

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace crossfitové tělocvičny

Marketing Communication Design of the CrossFit Gym

Student: Bc. František Seifried

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. František Seifried**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové komunikace crossfitové tělocvičny**
Marketing Communication Design of the CrossFit Gym

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika prostředí CzechBeast Gym Opava
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

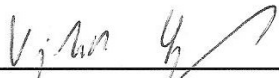
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**


Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





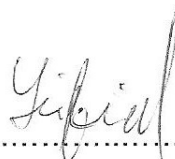
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....

Bc. František Seifreid

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné vedení, ochotu, obětovaný čas, pomoc a cenné rady které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat Markovi Grueberovi a Radimu Kramnému za vstřícnost a poskytnuté informace o CzechBeast Gym Opava.

OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	9
2.1	Marketingová komunikace	9
2.1.1	Model komunikačního procesu	9
2.1.2	Cíle marketingové komunikace	10
2.1.3	Strategie marketingové komunikace	11
2.2	Marketingový komunikační mix	12
2.2.1	Osobní prodej	12
2.2.2	Reklama.....	12
2.2.3	Podpora prodeje	13
2.2.4	Direct marketing (přímý marketing).....	13
2.2.5	Public relations (vztahy s veřejností).....	14
2.2.6	Sponzoring.....	15
2.2.7	Veletrhy a výstavy	15
2.2.8	Word of Mouth	15
2.2.9	Event marketing	16
2.3	Moderní trendy v marketingové komunikaci	16
2.3.1	Webové stránky	17
2.3.2	Sociální sítě	17
2.3.3	Guerilla marketing.....	18
2.3.4	Virální marketing	18
2.4	Marketing služeb	19
2.4.1	Vlastnosti služeb	19
2.4.2	Marketingový mix služeb.....	20
2.5	Marketing ve sportu.....	20
2.5.1	Sportovní produkt.....	21

3	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ CZECHBEAST GYM OPAVA.....	22
3.1	Charakteristika CzechBeast Gym Opava	22
3.1.1	Rezervační systém	23
3.1.2	Ceník	23
3.1.3	Funkční trénink	24
3.1.4	CrossFit	25
3.1.5	Služby	26
3.1.6	Lekce	26
3.1.7	Současná marketingová komunikace	28
3.2	Charakteristika mikroprostředí	30
3.2.1	Konkurence	31
3.2.2	Zákazníci	34
3.3	Charakteristika makroprostředí	35
3.3.1	Demografické prostředí.....	35
3.3.2	Ekonomické prostředí	37
3.3.3	Legislativní a politické prostředí	39
3.3.4	Přírodní prostředí	39
3.3.5	Technologické prostředí.....	40
3.3.6	Sociálně kulturní prostředí	41
4	METODIKA SBĚRU DAT	43
4.1	Specifikace problémů, obsah výzkumu a definice cílů	43
4.1.1	Zdroje dat.....	43
4.1.2	Časový harmonogram činností	44
4.1.3	Rozpočet.....	44
4.1.4	Metody marketingového výzkumu.....	45
4.2	Focus group	45
4.2.1	Definice problému a cíle	45

4.2.2	Nástroje sběru dat.....	45
4.2.3	Základní a výběrový soubor	46
4.2.4	Metoda analýzy dat.....	46
4.2.5	Realizace focus group	46
4.3	Dotazníkové šetření	46
4.3.1	Definice problému a cíle	47
4.3.2	Nástroje sběru dat.....	47
4.3.3	Základní a výběrový soubor	48
4.3.4	Pilotáž	48
4.3.5	Metoda analýzy dat.....	49
4.3.6	Realizace dotazníkového šetření	49
4.3.7	Struktura respondentů	50
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	52
5.1	Analýza kvalitativního výzkumu metodou focus group	52
5.1.1	Výběr a volba fitness zařízení	52
5.1.2	První zkušenosti s CzechBeast Gym Opava	53
5.1.3	Vlastnosti lekcí v CzechBeast Gym Opava	54
5.1.4	CrossFit a jeho známost	55
5.1.5	Změna návyků u stávajících zákazníků	56
5.1.6	Nabídka služeb v CzechBeast Gym Opava	57
5.1.7	Marketingová komunikace CzechBeast Gym Opava	57
5.2	Analýza kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření	59
5.2.1	Kanály marketingové komunikace	60
5.2.2	Frekvence návštěv a motivující prvky	63
5.2.3	Známost cvičení CrossFit a tělocvičny CzechBeast Gym Opava.....	68
6	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	73
6.1	Cílový segment	73

6.2 Změna produktu	74
6.2.1 Název tělocvičny CzechBeast Gym Opava.....	74
6.2.2 Ceník	75
6.2.3 Doplnkové služby	75
6.3 Marketingový komunikační mix	76
6.3.1 Reklama.....	76
6.3.2 Podpora prodeje	78
6.3.3 Přímý marketing.....	79
6.3.4 Word of Mouth	80
6.3.5 Osobní prodej	81
6.3.6 Public relations.....	81
6.3.7 Event marketing	82
6.3.8 Sponzoring.....	83
6.3.9 Webové stránky	83
6.3.10 Sociální sítě	84
6.3.11 Guerilla marketing.....	85
6.3.12 Virální marketing.....	86
6.4 Rozpočet.....	86
7 ZÁVĚR.....	88
Seznam použité literatury	90
Seznam zkratk.....	94
Seznam cizích pojmů	95
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 ÚVOD

V dnešní době se prostřednictvím médií, sociálních sítí a celebrit stalo kultem lidské tělo, kterému věnujeme čím dál více pozornosti. Zvelebováním vlastního těla lidé tráví mnoho volného času. Dalším důvodem proč lidé chodí do fitness center, je kompenzace nedostatku pohybu, z důvodu sedavého zaměstnání a pasivního životního stylu. V každém případě jsou fitness zařízení v dnešní době velmi oblíbená a jejich popularita stále stoupá. V souladu s oblibou fitness vznikají nové druhy cvičení.

Jedním z nich je cvičení CrossFit, to se skládá z kombinace vzpírání s olympijskou činkou, gymnastiky a cviků s vlastním tělem. Cílem je dlouhodobě zlepšovat celkové schopnosti jedince, aby byl dobrý ve všech aspektech fitness. Díky tomu se cvičenec stane připraveným na jakoukoliv životní výzvu, která vyžaduje určitý fyzický výkon.

Na trhu fitness zařízení je v dnešní době obrovský přetlak, zařízení se snaží do svých řad přilákat co nejvíce potencionálních klientů a je důležité na ně správně působit. Ještě těžší je získat zákazníky pro zařízení s novým druhem cvičení, který není v českých podmínkách natolik známý jako tradiční posilovny s fitness stroji. Takovým cvičením je právě CrossFit, který autor této diplomové práce měl možnost vyzkoušet a oproti cvičení v klasické posilovně ho hodiny CrossFitu velmi baví a naplňují. Z těchto důvodů bylo vybráno jako téma diplomové práce návrh marketingové komunikace crossfitové tělocvičny.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci CzechBeast Gym Opava, prostřednictvím které by tělocvična získala nové klienty a zvýšila by se známost tělocvičny a cvičení CrossFit. Tělocvičně po nutném přestěhování do nových, větších prostor v městě Opava schází klienti k naplnění lekcí.

V této diplomové práci se první kapitoly zaměřují na teoretická východiska marketingové komunikace, kde budou blíže vysvětleny prvky marketingového komunikačního mixu, moderní trendy marketingové komunikace a specifikace marketingu ve službách a sportu.

Další částí je možné najít charakteristiku prostředí CzechBeast Gym Opava. Nejprve je blíže přiblížena samotná tělocvična, v dalších kapitolách je přiblíženo mikroprostředí a makroprostředí tělocvičny. Důležitou podkapitolou je analýza konkurence, kde je srovnání vybraných fitness zařízení z města Opavy, které podobně jako CzechBeast Gym Opava klientům nabízejí cvičení bez fitness strojů.

Těžištěm této diplomové práce je praktická část, kterou tvoří čtvrtá až šestá kapitola. Ve čtvrté kapitole jsou představeny metodiky sběru dat. Výzkum je proveden pomocí kvalitativní metody focus group a kvantitativní metody dotazníkového šetření. Výzkumným problémem je zjistit, které kanály marketingové komunikace potencionální zákazníci nejvíce ovlivňují a jaký obsah sdělení je přesvědčivý k návštěvě fitness zařízení obecně. Dále je zkoumáno, které kanály a obsah komunikace jsou nejvhodnější v případě tělocvičny CzechBeast Gym Opava. Účelem výzkumu je také zjistit známost tělocvičny a cvičení CrossFit v okrese Opava.

V následující části jsou prezentovány výsledky výzkumu, ty jsou blíže popsány a zanalyzovány. Na základě zjištěných dat, je v šesté kapitole navržena marketingová komunikace CzechBeast Gym Opava.

Výsledky této diplomové práce, by měli být nápomocny majitelům CzechBeast Gym Opava k použití efektivní a účinné marketingové komunikaci tak, aby přilákala nové zákazníky a zvýšila povědomí nejen o tělocvičně ale také o cvičení CrossFit u cílového segmentu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole nalezneme teoretická východiska marketingové komunikace, na která budeme navazovat v dalších částech této diplomové práce. Poslední podkapitoly jsou zaměřeny na marketing ve službách a sportu.

2.1 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci považujeme každou formu firemní komunikace, která je řízeně používána k informování, ovlivňování či přesvědčování veřejnosti a jednotlivých spotřebitelů. Primárním cílem marketingové komunikace je zvětšovat informovanost spotřebitelů o nabídce. Mezi další cíle patří upevňování vztahů se zákazníky, přesvědčování potencionálních zákazníků, zviditelnění vlastností produktů nebo budování vztahů se zákazníky (Boučková, 2003).

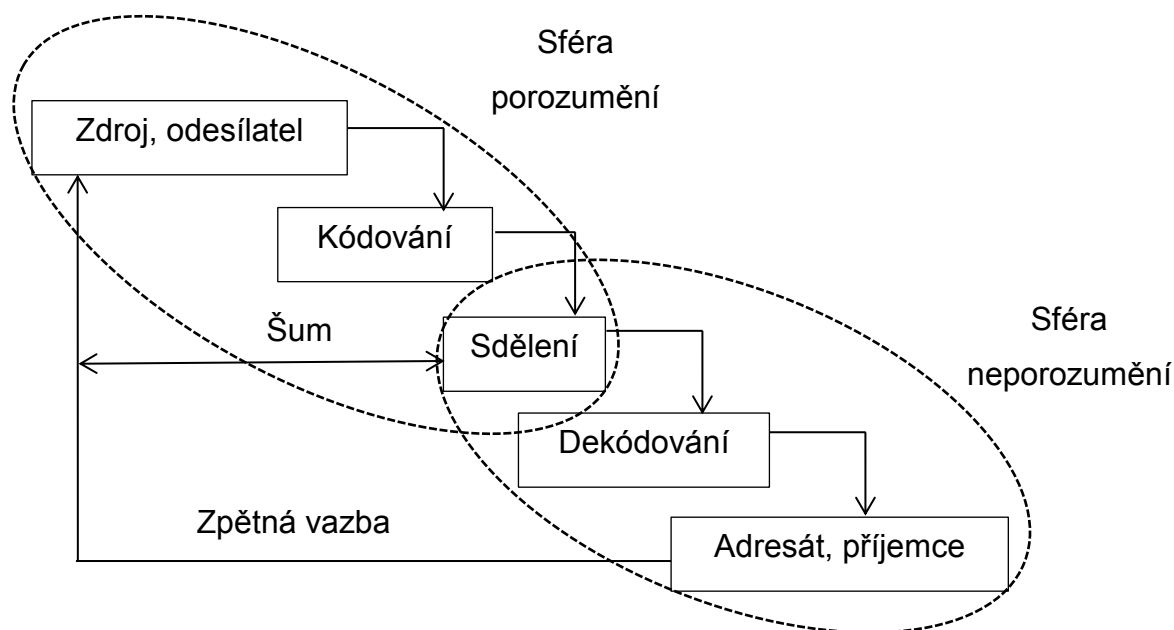
Rozlišujeme dvě formy komunikace na osobní a neosobní neboli masovou. **Masová komunikace** umožňuje sdělovat informace velké skupině zákazníků v jednom okamžiku. Její cena se může zdát vysoká, ale v přepočtu na oslovení jednoho zákazníka jsou náklady nižší než u formy komunikace osobní. Mezi nedostatky masové komunikace patří nízká a pomalá zpětná vazba. **Osobní komunikace** se odehrává mezi dvěma či více osobami. Důležitý je osobní kontakt mezi komunikujícími stranami. Osobní kontakt je předností této formy komunikace, zaručuje rychlou zpětnou vazbu, která může být okamžitě vyhodnocená. Nevýhodou osobní komunikace je její časová náročnost a vysoké náklady na kontaktovaného zákazníka (Boučková, 2003).

2.1.1 Model komunikačního procesu

Základním lineárním modelem marketingové komunikace je model založený na Schrammovém modelu masové komunikace, který můžeme vidět na obrázku 2.1. Tento model se skládá z několika komponentů. Prvním z nich je **zdroj** informací, kde se může jednat o jednotlivce nebo organizaci, kteří odesílají sdělení. **Kódování** v tomto modelu šifruje zprávu do symbolické podoby a tu lze pak přenášet. **Zpráva** či signál se přenáší v zakódované podobě pomocí různých médií. Následuje

dekódování, jež rozšifruje obsah sdělení do srozumitelné podoby. Zprávu přijímá **adresát**, tím může být jednotlivec nebo organizace. Po přijetí adresátem následuje **zpětná vazba**, která putuje zpět od adresáta ke zdroji sdělení. Posledním komponentem modelu je **šum**. Díky šumu se zkresluje a ruší komunikační proces (Fill, 1995).

Obr. 2.1 Lineární model marketingové komunikace podle Schrammova modelu



Zdroj: Fill (1995, s. 24)

Zmíněný model komunikačního procesu vyzvedává důležité činitele úspěšné komunikace. Vysílatel zprávy musí vědět, koho chce sdělením oslovit a jakou očekává reakci. Sdělení musí být kódované tak, aby je příjemci uměli dekódovat a mohlo být posíláno pomocí médií, která mají schopnost zasáhnout adresáty. Vysílatel zprávy musí vytvořit kanály zpětné vazby pro monitorování odezvy publika (Kotler, a další, 2013).

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Prioritou v rozhodování organizace by mělo být stanovení cílů, které patří k jednomu z nejdůležitějších rozhodnutí manažerů. Jednotlivé cíle by měli vycházet ze strategických marketingových cílů. Mezi faktory ovlivňující formulaci těchto cílů patří životní cyklus výrobku a povaha cílového segmentu, na který je marketingová komunikace zaměřena. Před stanovením cílů musí být cílová skupina dostatečně

specifikovaná a charakterizovaná. U služeb se cíle určují především podle životního cyklu značky (Přikrylová, a další, 2010).

Do cílů marketingové komunikace ve službách nejčastěji patří informování zákazníků o službách a jejich výhodách; přesvědčení zákazníků ke koupi produktu či využití služby; budování preferencí služby u zákazníků; rozlišení nabídky služeb od konkurenčních a přiblížení hodnot a filosofie společnosti cílovým zákazníkům (Vašítková, 2014).

Každý cíl marketingové komunikace by měl splňovat podmínky SMART. Podle této analytické techniky by každý cíl měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný neboli dosažitelný, realistický a termínovaný. V případě existence více cílů najednou by vedení mělo cíle seřadit dle jejich priorit a dosahovat jich postupně. V opačném případě by mohla nastat situace, kdy společnost nesplní ani jeden cíl. V takové situaci klesá celková efektivita marketingové komunikace (Karlíček, a další, 2011).

2.1.3 Strategie marketingové komunikace

Pro dosažení strategických cílů se používají push a pull strategie, které řadíme k základním strategiím marketingové komunikace.

Cílem **push strategie**, je protlačit produkt ke konečnému zákazníkovi skrz distribuční kanály. Firmy za tímto cílem zaměřují své marketingové aktivity na jednotlivé články v distribuční cestě výrobku a snaží se je přimět k odebrání a propagaci daného produktu koncovým spotřebitelům. Do těchto aktivit řadíme zejména podporu prodeje a osobní prodej. Konkrétně se jedná o programy na podporu dealerů, obchodní slevy či příspěvky na společnou reklamu (Přikrylová, a další, 2010).

Marketingovými aktivitami zaměřenými na koncového zákazníka se zabývá **pull strategie**. Cílem je stimulovat poptávku koncového spotřebitele tak aby vyvíjel tlak na články distribuční cesty, které pak budou výrobek poptávat u výrobce. Z toho vyplývá, že spotřebitel táhne výrobek od výrobce přes distribuční kanály. K tvorbě spotřebitelské poptávky se používají marketingové aktivity jako reklama a podpora prodeje (Kotler, 2007).

2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix můžeme definovat jako soubor nástrojů, které slouží k dosažení stanovených podnikatelských cílů (Kotler, 2007).

Mezi prostředky sloužící k naplnění marketingové komunikace patří osobní prodej, reklama, podpora prodej, direct marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy, balení a obal, merchandising, internet, Word of Mouth neboli „šeptanda“ a event marketing (Smith, 2000). V této kapitole budou některé složky marketingového mixu blíže vysvětleny.

2.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme chápat jako osobní způsob prezentace zboží či služby mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi výhody osobního prodeje patří flexibilita, možnost nátlaku na kupujícího, vyvrácení pomluv konkurence a získání okamžité zpětné vazby. Cílem osobního prodeje je kromě prodeje produktu, podpořit image společnosti a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Přikrylová, a další, 2010).

Mezi typické produkty vhodné pro osobní prodej patří zboží dlouhodobé spotřeby a jedinečné produkty, které je potřeba specifikovat dle požadavků zákazníků, jako jsou finanční služby nebo průmyslové zboží (Foret, 2011).

2.2.2 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, která slouží k propagaci zboží, služeb či myšlenek zadavatelů reklamního sdělení. Jako prostředek komunikace jsou převážně využívány masová média (Thomas, 2008).

Podle typu sdělovacího prostředku se reklama dělí na televizní, rozhlasovou, venkovní (billboard, plakát), internetovou, tiskovou (noviny, časopisy, letáky) a pohyblivou (hromadná doprava, taxi, firemní automobily) (Foret, 2011).

Foret (2011) rozlišuje tři základní funkce reklamy na:

- *přesvědčovací* – kde účelem reklamy je přesvědčit potenciální zákazníky k zakoupení daného produktu (strategie push);
- *informativní* – zde je cílem informovat potenciální zákazníky o nové službě nebo zboží a navodit poptávku po produktu (strategie pull);
- *připomínací* – reklama se snaží produkt připomenout a udržet v povědomí spotřebitelů.

2.2.3 Podpora prodeje

Mezi marketingové aktivity podpory prodeje patří krátkodobé akce společnosti, jež dávají zákazníkům krátkodobé výhody. Prostřednictvím podpory prodeje se oslovuje méně lidí než reklamou, ale dá se lépe kontrolovat a ovlivňovat. Řadíme zde slevu při koupi více kusů výrobku, vzorky zdarma, soutěže, akční kupóny nebo ochutnávky. Cílem podpory prodeje je krátkodobé zvýšení objemu prodeje (Fill, 2013).

Podpora prodeje se zaměřuje buď na konečné spotřebitele, nebo na jednotlivé články distribuční cesty. Mezi nevýhody patří krátkodobé působení jen po dobu trvání marketingové činnosti (Vašítková, 2014).

2.2.4 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing představuje vzájemný komunikační systém, který používá jeden, nebo více komunikačních prostředků k měřitelné reakci v libovolném místě s co nejpřesnější segmentací trhu. Jako přímý marketing můžeme označit všechny tržní aktivity sloužící k přímému spojení s cílovým segmentem společnosti. Jedná se o přímou komunikaci s dopředu vybranými zákazníky za cílem získat okamžitou, měřitelnou a přímou reakci a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Mezi výhody přímého marketingu patří efektivnější zacílení na cílový segment prostřednictvím databází, dlouhodobé využití, nebo kontrola reakcí zákazníků. Naopak nevýhodou přímého marketingu je, že může vyvolat u adresátů nepříjemné pocity dané dojmem zbytečného plýtvání námahy a materiálu (Foret, 2011).

Vašítková (2014) rozlišuje nástroje přímého marketingu na:

- *direct mail* – což znamená oslovení zákazníků pomocí pošty,
- *telemarketing* – který se rozděluje na aktivní, kdy sama firma vyhledává zákazníky podle telefonní databáze a neaktivní, v tomto případě si zákazník objednává produkt sám prostřednictvím telefonu,
- *televizní a rozhlasový direct marketing* – prostřednictvím teleshoppingu,
- *katalogový prodej*,
- *e-mail* – oslovování zákazníků prostřednictvím elektronické pošty.

Foret (2011) rozlišuje direct marketing adresný a neadresný. V případě adresného direct marketingu je reklamní sdělení zasíláno konkrétním zákazníkům. Do neadresného direct marketingu řadí např. tiskoviny, letáky či teleshopping.

2.2.5 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations jsou sociálně-komunikační činnosti, pomocí kterých společnosti komunikují a vytvářejí pozitivní vztahy s vnějším a vnitřním prostředím firmy, řadíme zde zákazníky, dodavatele, zaměstnance, média, akcionáře, dále správní a vládní orgány (Svoboda, 2009).

Cílem public relations je vytvářet kladný vztah veřejnosti ke společnosti a zároveň budovat společnosti důvěryhodnost (Vašítková, 2014).

Public relations jsou neplacenou formou prezentace společnosti a považují se za důvěryhodný a spolehlivý způsob šíření informací o společnosti. Tento marketingový prostředek dosahuje podstatně vyššího stupně důvěryhodnosti než jiné komunikační techniky. Úkolem vztahů s veřejností je zharmonizovat vlastní zájmy se zájmy veřejností a snažit se řídit kroky společnosti aby se předcházelo konfliktům. Je to však velmi složitý proces (Přikrylová, a další, 2010).

Pelsmacker (2013) mezi nevýhody public relations uvádí špatnou kontrolu obsahu sdělení a odlišné priority médií publikovat tiskové zprávy. Informace obsahující tiskové zprávy se mohou v jednotlivých médiích obsahově lišit, tato skutečnost nejde předem ovlivnit. Může nastat situace, kdy tisková správa přijde médiím málo atraktivní a sdělení nezveřejní.

2.2.6 Sponzoring

Ve sponzorství jde o vztah kdy sponzor, ve většině případu podnikatelský subjekt, ale i veřejnoprávní či státní organizace, poskytuje sponzorovanému materiální, finanční nebo jinou pomoc. Sponzoringu může využívat organizace, jednotlivci, objekt nebo akce, které se většinou neobejdou bez pomoci sponzora (Foret, 2011).

Základními cíli sponzoringu je vytvářet povědomí a podporovat kladné vnímání produktu a firmy. V porovnání s reklamou, jejíž sdělení je vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem je sponzorství klidné a neverbální médium (Pelsmacker, a další, 2013).

Sponzorství se nejvíce využívá v případě spojení firem se zábavnými, sportovními, charitativními či kulturními subjekty. Charakteristickým zviditelněním sponzora je uvedení loga na marketingových materiálech propagujících danou věc jako jsou plakáty, billboardy a bannery v případě akcí, na dresech sportovních týmů či v prostorách konání sportovních utkání a kulturních akcí (Karlíček, a další, 2011).

2.2.7 Veletrhy a výstavy

Na veletrzích a výstavách se využívá vysoké koncentrace lidí v krátkém časovém intervalu. Prezентuje se zde zboží či služby v rámci předem specifikované kategorie. Nejčastěji se takových akcí účastní odborná veřejnost. Vystavovatelé cílí na stávající ale i potenciální zákazníky, obchodní partnery a konkurenci. Účast na těchto akcích je vhodná pro posílení známosti a image společnosti (Přikrylová, a další, 2010). Foret (2011) nespátřuje veletrhy a výstavy jako samostatný prvek marketingového mixu, ale zahrnuje je mezi podporu prodeje.

2.2.8 Word of Mouth

„Ze všech prvků komunikačního mixu, je právě fáma při přímé komunikaci tím nejvýkonnějším. Žádná reklama ani expertiza v oblasti prodeje se nevyrovná doporučení kolegy nebo přítele, případně kritice určitého produktu či služby“ (Smith, 2000, str. 449).

Lidé místo studia a shromažďování informací o produktu či službě hledají informace u někoho jiného. Tyto informace mají větší sílu a důvěryhodnost. Fámý díky ústnímu prodání lépe přesvědčí příjemce k požadovanému chování a postoji, než je tomu u klasických komunikačních nástrojů. Naopak při negativním hodnocení mezi uživateli produktu, kteří si hodnocení mezi sebou sdělí, už nemůže být produkt zachráněn jinou marketingovou komunikací (Karlíček, a další, 2011).

Karlíček a Král (2011) rozlišují Word of Mouth (WOM) na:

- *offline WOM* – spočívá v tradičně ústním předávání informací mezi příjemci zprávy, např. když příjemce dostává zprostředkovanou zprávu od jiného příjemce v běžné řeči;
- *online WOM* – informace se šíří pomocí internetu, větší vliv má na příjemce šířitel, kterého příjemce zná osobně z reálného života, jelikož je pro příjemce tento šířitel důvěryhodnější.

2.2.9 Event marketing

Cílem zážitkového marketingu je vzbudit pozitivní emoce u cílového segmentu a posílit tak preferenci značky. Event marketing se zabývá aktivitami a událostmi díky kterým společnosti zprostředkovávají cílovému segmentu zákazníků emocionální zážitky spojené s jejich značkou (Karlíček, a další, 2011).

Firmy pořádají události pro obchodní partnery, odbornou veřejnost ale i pro širokou veřejnost. Eventy se dělí na formální a neformální, kde společnosti propagují sami sebe, své výrobky či služby. Na takových společenských akcích bývá zajištěno občerstvení a někdy také kulturní program. Zákazníci se účastní akcí především z důvodu samotné účasti na akci. Získávání informací o firmě či produktu povětšinou není důvodem samotné účasti na eventu (Frey, 2011).

2.3 Moderní trendy v marketingové komunikaci

V dnešní době moderních technologií se žádná firma neobejde bez vlastních informací na internetu. Společnosti se můžou prezentovat prostřednictvím vlastních webových stránek, stránek na sociálních sítích, reklamou na internetu či elektronickou poštou.

Dle Janoucha (2010) jsou hlavními výhodami internetového marketingu snadné monitorování, celodenní dostupnost, komplexní oslovování zákazníků, dynamický obsah a možnost individuálního přístupu.

2.3.1 Webové stránky

Nejčastěji používaným nástrojem on-line komunikace společností jsou webové stránky. Webové stránky představují základní prvek internetové prezentace. Webové stránky slouží především ke komunikaci s klíčovými zákazníky, posilování image společnosti a jako nástroj přímého prodeje (Foret, 2011).

Mezi čtyři hlavní kritéria webových stránek podle Karlíček (2011) patří:

- *přesvědčivý a atraktivní obsah* – který se snaží zaujmout a oslovit cílový segment;
- *snadná vyhledatelnost* – závisí na vhodné optimalizaci stránek tak, aby se zobrazovali na předních příčkách vyhledávání na základě důvěryhodnosti, ratingu, obsahu, zdrojového kódu nebo klíčových slov;
- *snadné použití* – důležitá je přehlednost webových stránek;
- *grafický design* – má za hlavní cíl zaujmout, dále má vliv na vnímání společnosti návštěvníkem webové stránky.

2.3.2 Sociální sítě

Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, přátelství, dále na rodinné, sexuální, rasové či náboženské příslušnosti ale také na základě dalších prožitků a důvodů, jež dávají lidem dohromady. Významným přínosem sociálních sítí je rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů (Vašítková, 2014).

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli“ (Janouch, 2010 str. 210). Pomocí sociálních sítí je poskytován prostor také pro reklamu a informování o firemních či produktových novinkách a akcích (Karlíček, a další, 2011).

Sociální sítě přinášejí pro firmy možnost snadno získat nové zákazníky, vylepšit si firemní image, přímochař public relations, snadný sběr dat a prostor pro

virální marketing šířený a sdílený mezi uživateli. Pro správu sociálních sítí je důležitý zajímavý materiál a jeho pravidelné aktualizování (Vašítková, 2014).

Není příliš vhodné vnímat sociální síť jako místo zcela vhodné pro reklamu, protože velká část internetových uživatelů je imunní proti klasickým formám marketingové komunikace, někteří uživatelé jí i razantně odmítají. Výhodou sociálních sítí je využití síly komunity a zaujmout internetovou populaci, kterou se nedaří zaujmout jinou formou komunikace (Přikrylová, a další, 2010).

2.3.3 Guerilla marketing

Tento komunikační nástroj můžeme definovat jako nekonvenční marketingovou kampaň, která má za účel docílit maximálního efektu za minimální náklady. Činnosti spojené s guerilla marketingem se pohybují na hraně legálnosti a jsou spojené s alternativními médii, jenž mají vliv na cílový segment. Cílový segment guerilla marketingu je špatně zasažitelný tradičními médii. Za riziko se považuje vyvolání negativní publicity (Frey, 2011).

Guerilla marketing se snaží působit na psychologii současných ale i potencionálních zákazníků. Nejčastěji se zaměřuje na poprodejní komunikaci s velice malou skupinou či jednotlivcem a snaží se vytvářet dialog se spotřebiteli (Levinson, 2009).

2.3.4 Virální marketing

Virální marketing využívá neřízeného šíření informací o značce nebo produktu mezi lidmi a slouží k docílení exponenciálního růstu povědomí. Motivem k přeposlání zprávy je samotný obsah zprávy, ten je nejčastěji šířen na sociálních sítích nebo elektronickou poštou. Sprostředkovatelem šíření zprávy nemusí být jen internet, pro šíření zpráv se také využívá mobilní telefon, klasická pošta ale také tzv. word-of-mouth, kdy se sdělení šíří mezi lidmi prostřednictvím osobního kontaktu (Vašítková, 2014).

U virálního marketingu se rozlišuje aktivní a pasivní forma. Mezi aktivní formu virálního marketingu se považuje záměrné působení na zákazníky za účelem

zvyšování tržeb zvolené služby či zboží. Pasivní forma nechává prostor k hodnocení firmy, značky a produktu, klade si za cíl ovlivňovat chování zákazníků (Frey, 2011).

Čtyřmi hledisky úspěšné virální kampaně jsou podle Vašítkové (2014):

- *virální náboj* – kde stavebním kamenem je neotřelý nápad, jenž má velký kreativní potenciál;
- *očkování* – konkrétní osoby či webové stránky, které jsou náchylné k virovému chování;
- *sledování* – je následné vyhodnocení efektivity kampaně.

2.4 Marketing služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem“ (Kotler, 2007 str. 710).

2.4.1 Vlastnosti služeb

Mezi nejčastěji uváděné charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví (Vašítková, 2014).

Kotler (2007) popisuje vlastnosti služeb následovně:

- *nehmotnost* – služby si nejde před zakoupením prohlédnout, vyzkoušet, ochutnat či dotknout;
- *neoddělitelnost* – není možné oddělit služby od jejich poskytovatelů, kteří můžou být v podobě lidí nebo strojů;
- *proměnlivost* – kvalita služeb závisí na okolnostech, kdy, jak, kým a kde jsou poskytovány;
- *pomíjivost* – není možné služby uskladnit pro pozdější použití či prodej;
- *absence vlastnictví* – služby nelze vlastnit, spotřebitel má ke službě přístup pouze po omezenou dobu.

2.4.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je tvořen souborem nástrojů, prostřednictvím kterých se utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cílem je uspokojit spotřebitelské potřeby a přinést společnosti zisk (Vašítková, 2014).

Původní marketingový mix obsahuje čtyři základní prvky (4P), mezi ně patří produkt (product) cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Z důvodu vlastností služeb marketingový mix služeb obsahuje ještě složky materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes). (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) definuje pět prvků marketingového mixu služeb, konkrétně zde patří:

- *produkt* – vše co společnost nabízí spotřebitelům za účelem uspokojení jejich hmotných a nehmotných potřeb, u služeb se popisuje produkt jako proces, jejímž klíčovým prvkem je kvalita;
- *cena* – rozhoduje o ní manažer, v případě služeb se jedná o významný ukazatel kvality;
- *distribuce* – usnadňuje přístup spotřebitelů ke službě, má souvislost s lokalizací služby, případně s volbou zprostředkovatele služeb;
- *lidé* – zaměstnanci mají přímý vliv na kvalitu služeb;
- *materiální prostředí* – je místo kde je služba poskytována jistým způsobem důkazem o vlastnostech služeb, patří zde i oblečení zaměstnanců;
- *procesy* – je vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníky během poskytování služeb.

2.5 Marketing ve sportu

Uplatňování marketingu se stalo v oblasti sportu významné a zasahuje do sportovního dění stále výrazněji. Marketing se aplikuje především u prodeje sportovního zboží a sportovních služeb. Marketingem se dále zabývají marketingové agentury, ty připravují a vyhodnocují sponzorské projekty firmám podporující sportovní odvětví, organizaci nebo sportovní osobnost. Samotné sportovní organizace se výrazně zabývají marketingem, přináší jim finanční zdroje a umožňuje tak jejich růst. Společnosti, které nabízejí sportovní zboží a služby se musí zabývat

systematickou informovaností zákazníků pomocí propagačních strategií. Také si musí nalézt způsob, jak se produkt či služba ke koncovému zákazníkovi dostane (Čáslavová, 2009).

2.5.1 Sportovní produkt

Sportovní produkt se odvíjí od samotného pojmu produkt. Většina autorů se shodne na tom, že z marketingového hlediska se jedná o schopnost uspokojovat požadavky a potřeby zákazníků (Čáslavová, 2009).

„V souvislosti s obecným vymezením produktu lze říci, že za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“ (Čáslavová, 2009 str. 116).

3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ CZECHBEAST GYM OPAVA

Předmětem této kapitoly bude charakteristika prostředí CzechBeast Gym Opava. Podnik se snaží co nejlépe uspokojit své zákazníky, aby toho byl schopen, musí dokonale znát své makroprostředí a mikroprostředí.

V následujících kapitolách se často objevuje pojem „gym“. Tento výraz se používá jako synonymum pro tělocvičnu či posilovnu. Slovo gym se hojně užívá ve fitness prostředí, pojem je původem z anglického jazyka.

3.1 Charakteristika CzechBeast Gym Opava

CzechBeast Gym Opava se nachází v Moravskoslezském kraji v městě Opava. Jedná se o tělocvičnu zaměřenou zejména na funkční trénink a CrossFit. Sídlo společnosti je podle obchodního rejstříku na adrese Nákladní 2420/47, Opava – Předměstí. Původní tělocvična se nachází na ulici Jaselská číslo popisné 2942/31 ve stejné městské části jako její sídlo. Nové prostory tělocvičny se budou nacházet 300 metrů od staré provozovny, na adrese náměstí Svaté Trojice 11. V sousedství tělocvičny se nachází park Městské sady.

Provoz posilovny byl zahájen k 11. 8. 2014. Právní forma podnikání byla nejprve živnost provozována zakladatelem, panem Markem Greuberem pod značkou CzechBeast Opava. K 30. 1. 2015 byla posilovna zapsána do obchodního rejstříku jako Czech Beast Gym Opava s. r. o., tímto se transformovala do formy obchodní společnosti s ručením omezeným. Identifikační číslo firmy tělocvičny je 03758290. Statutárními orgány a zároveň jednatelem obchodní firmy jsou pánové Radim Kramný a Marek Grueber. Předmětem podnikání tělocvičny je podle výpisu z obchodního rejstříku výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Základní kapitál společnosti byl stanoven ve výši 2 000 Kč a v současné době je splacen v plné výši.

CzechBeast Gym Opava je vedený jako takzvaný Garage Gym. To znamená, že je zde licencovaný CrossFit trenér a může se zde cvičit CrossFit. V názvu však nemůže být použito slovo CrossFit. Tělocvična nemá zakoupenou afiliaci a tudíž se

ani nenachází na oficiální mapě crossfitových tělocvičen. Cena afiliace se pohybuje okolo 60 000 Kč ročně. Nezmínění slova CrossFit v názvu se může stát konkurenční nevýhodou tělocvičny vůči konkurenci.

Značka CzechBeast byla založena panem Davidem Egydy v roce 2012. Cílem značky je šířit osvětu o CrossFitu v České republice a přiblížit jej mezi širokou veřejností. Značka také pořádá CrossFitové závody CzechBeast Challenge a je oficiálním partnerem a distributorem doplňků stravy Progenex a PurePharma pro Českou republiku. CzechBeast Gym Opava používá jméno značky v názvu a logu na základě zakoupené licence.

3.1.1 Rezervační systém

K zakoupení vstupů a absolvování tréninku je potřebná registrace do rezervačního systému na webových stránkách posilovny (Příloha č. 5). Registrace je velmi jednoduchá a přehledná, rezervační stránka je klientům dostupná 24 hodin denně.

Při založení, zrušení či jiných případných změnách v lekcích jsou odesílány potvrzení na email klienta. Pokud lekce, o kterou klient projeví zájem, je plně obsazena, může se přihlásit jako náhradník. O případných změnách v lekcích se klient dozví prostřednictvím textové zprávy na telefonní číslo, které zadal při registraci. Odhlášení z lekce musí klient provést minimálně šest hodin před jejím začátkem. V případě že tak neučiní, cena lekce se odečte v plné výši.

Provozní doba tělocvičny je podle vyvěšené cedule na vstupních dveřích od pátku do soboty, vždy od 8:00 do 21:00. Otevírací doba je však individuální a řídí se vypsáními lekcemi v rezervačním systému na webové stránce tělocvičny. Může nastat situace, kdy lekce jsou vypsány i v neděli.

3.1.2 Ceník

Vstup do tělocvičny je zákazníkům poskytnut na základně zaplacení jednorázového vstupného nebo permanentky.

CzechBeast Gym Opava nabízí několik možností a variant vstupů. Počínaje jednorázovým kreditem, deseti a dvaceti vstupovými či neomezenými permanentkami

s platností na jeden až tři měsíce. V případě předložení ISIC karty, indexu, studentského průkazu či jiného potvrzení o studiu mají studenti denního studia do 26 let možnost zakoupit si permanentky na deset a dvacet vstupů se slevou. V případě, že by zákazníkům nevyhovovala ani jedna z těchto možností, je možné se domluvit na individuálním řešení. Pro nové zájemce CzechBeast Gym Opava nabízí úvodní hodinu zdarma (CzechBeast Gym Opava, 2016). Podrobný ceník vstupů a permanentek je uveden v tabulce 3.1. Platbu lze provést prostřednictvím online platebního systému GoPay nebo osobně v tělocvičně u trenérů.

Tab 3.1 *Ceník CzechBeast Gym Opava*

Typ vstupu	Cena	Cena za jeden vstup
Úvodní hodina	0 Kč	0 Kč
Jednorázový vstup	130 Kč	130 Kč
Open Gym	90 Kč	90 Kč
10 Vstupů	1 100 Kč	110 Kč
10 Vstupů – Student	850 Kč	85 Kč
20 Vstupů	1 800 Kč	90 Kč
20 Vstupů – Student	1 300 Kč	65 Kč
Neomezeně 1 měsíc	1 450 Kč	-
Neomezeně 3 měsíce	3 900 Kč	-

Zdroj: Webové stránky CzechBeast Gym Opava (2016)

3.1.3 Funkční trénink

V celosvětovém měřítku se za zakladatele funkčního tréninku považují Paul Check, Gary Gray a Národní akademie sportovní medicíny USA. Funkční trénink se skládá z modelových situací, které ve třech rovinách pohybu zařazují stabilizaci, zrychlení a zpomalení svalových skupin. (Petr, 2014).

Funkční trénink je soubor cvičení, který učí cvičence ovládat své tělo ve všech rovinách pohybu. Trénink vychází z pohybů běžného života a zaměřuje se na komplexnost práce více svalových skupin najednou. Základním nástrojem ke cvičení se využívá vlastní tělo cvičence, jeho těžiště, váha a výška. Ve funkčním tréninku jsou kromě vlastního těla využívány i cvičební pomůcky jako velká činka, jednoruční činky, kettlebell, TRX, medicinbal a jiná náčiní. Pomůcky a závaží by do cvičení měli začleňovat jen zkušení jedinci, kteří jsou dostatečně posílení předchozími tréninky a potřebují novou výzvu. Základní náplní tréninku je zlepšení stabilizátorů, prioritou

je posílení tělesného jádra – core. Stabilita tělesného jádra je důležitá pro vykonávání všech pohybů. Funkční trénink se zaměřuje na součinnost nervového a svalového systému, kdy mozek vnímá činnost jako komplex aktivit. (Jarkovská, 2009).

3.1.4 CrossFit

V roce 1990 byl v USA vytvořen Gregem Glassmannem cvičební program s názvem CrossFit, pod kterým si můžeme představit fyzické cvičení a soutěžní fitness sport (Lichtenstein and Jensen, 2016).

CrossFit je v jádru věci silově-kondiční tréninkový program, jenž využívá neustálé obměny používaných cviků, které se provádějí ve vysoké intenzitě. Cílem je dlouhodobě zlepšovat celkové schopnosti jedince, aby byl dobrý ve všech aspektech fitness. Díky tomu se cvičenec stane připraveným na jakoukoliv životní výzvu, která vyžaduje určitý fyzický výkon. CrossFit cvičení se skládá z kombinace vzpírání s olympijskou činkou, gymnastiky a cviků s vlastním tělem.

Cvičení jsou náhodná a ve vysokém tempu, tréninky jsou neustále jiné, krátké a intenzivní. CrossFitový trénink se skládá z několika fází, těmi jsou zahřátí, rozcvička, protáhnutí, nácvik techniky a kondiční cvičení Workout of the day (trénink dne). „WOD“ je hlavní částí tréninku, jedinec se snaží cvičení zvládnout co nejrychleji, avšak za předpokladu provádění cviků správnou technikou.

Na rozdíl od funkčního tréninku se u CrossFitu při cvičení používá závaží a tréninky se odehrávají ve vysokém tempu. U funkčního tréninku se dbá hlavně na správné provedení cviku bez ohledu na rychlost provedení.

Studie vydaná v odborném časopise Sport Management Review naznačuje, že ve sportovním prostředí, reklama se střední mezerou znalostí o daném sportu generuje větší zvědavost než ty s nízkou či vysokou mezerou znalostí. Díky neznalosti, má spotřebitel značný zájem o nový sport, který je uveden v inzerátu (Park, Mahony, Kim, Kim Do, 2016). Tento poznatek může být přínosný pro fitness zařízení, při propagaci CrossFitu, který je v České republice poměrně novým a ne příliš známým typem fitness cvičení.

CrossFit závody

Závody nejčastěji pořádají sami CrossFitové tělocvičny. Hlavní kategoriemi jsou muži, ženy a týmy. Dále se tyto kategorie dělí podle výkonnostní úrovně účastníků. Závodů se může zúčastnit v podstatě každý. Jedinou podmínkou účasti je splnění kvalifikačního cvičení WOD v určeném limitu. Z kvalifikačního WODu se pořizuje videozáznam a ten se zasílá pořadatelům k vyhodnocení. Závody se rovněž skládají z cvičení WOD a hodnotí se podle dosaženého času nebo počtu opakování. Nejznámějším a největším závodem v České republice je CzechBeast Challenge. Jeho poslední ročník se v roce 2015 konal na velodromu v Brně.

3.1.5 Služby

CzechBeast Gym Opava svým zákazníkům poskytuje prostory a zařízení určené k silovému a kondičnímu tréninku. Zákazníci mají na výběr z šesti skupinových lekcí pod vedením proškolených trenérů. V lekcích Open Gym zákazníci cvičí samostatně bez vedení trenéra. Zákazníkům jsou k dispozici profesionální poradenské služby v oblasti výživy a možnost tvorby osobních tréninkových plánů. V prostorách provozovny si zájemci mohou zakoupit potravinové a výživové doplňky rozličných značek a výrobců.

3.1.6 Lekce

Zákazníkům CzechBeast Gym Opava se nabízí několik typů tréninkových lekcí. Tréninky jsou rozděleny podle výkonosti, aby tréninková hodina vyhovovala všem členům posilovny. Všechny lekce až na „Open gym“ jsou pod vedením a dohledem vyškoleného trenéra po celou délku lekce. Maximální kapacita hodiny je 12 účastníků u lekcí Start a Basic. U ostatních lekcí je počet omezen na 10 cvičenců. Cvičební hodina vždy trvá 60 minut, mezi jednotlivými lekcemi je 15 minutová přestávka, která slouží k úklidu tělocvičny a přípravě na další lekci.

Start

Lekce Start je pro každého, který začíná s cvičením. V lekci se cvičenec seznámí s principy funkčního tréninku, naučí se správně provádět základní techniky

a pohyby při cvičení. Díky této lekci cvičící nastartuje zátěžový rytmus, který je klíčový pro navazující tréninkové programy.

Basic

V této lekci se cvičí zejména pomocí vlastní váhy, ale postupně se přidávají cviky s medicinbalem, kettleballem, TRX systémem nebo probíhá nácvik gymnastických prvků. U cvičících dochází k prudkému nárůstu kondice.

On Ramp kurs

Nejedná se o klasickou lekci, náplní kursu je nácvik pokročilé techniky a olympijského vzpírání s velkou činkou. Hlavním cílem je připravit jedince na lekce, kde se cvičí s olympijskými činkami, jako je například lekce s názvem Classic. On Ramp kurs není v nabídce tělocvičny po celý rok. Lekce se zařazuje v případě dostatečného počtu zájemců o naučení se pokročilé techniky a postupu do dalších lekcí. Délka jednoho On Ramp kursu je přibližně 8 hodin. Kurs je vyučovaný licencovaným CrossFit trenérem Markem Greuberem. Po absolvování kursu klient dostává osvědčení o absolvování kursu.

Classic

Tréninkový program Classic je v mnoha ohledech náročnější než program Basic, zájemcům se doporučuje jistá míra kondice a velmi důležitá je také znalost tréninku s činkami. V programu se klade důraz na maximální intenzitu a zdokonalování se ve všech směrech. Jednotlivými fázemi lekce jsou zahřátí, rozcvička, nácvik techniky a kondiční cvičení „WOD“.

Weightlifting

Vzpírání je jedním ze základních pilířů funkčního tréninku. Při této lekci se dbá hlavně na zvyšování síly. Cvičenci se zde naučí správně mechanicky, technicky a efektivně přemísťovat těžké váhy, díky tomu zvyšovat svou sílu, výbušnost a rychlost.

Expert

Tyto lekce jsou určeny pro sportovce, kteří se věnují funkčnímu tréninku již delší dobu a chtějí provozovat CrossFit na závodní úrovni. Účast na těchto lekcích

závisí na domluvě s trenérem. U účastníků lekcí se očekává reprezentace CzechBeast Gym Opava na CrossFitových soutěžích.

Open gym

Volná lekce bez vedení trenéra, sportovcům je k dispozici celá tělocvična. Zákazníci si mohou zacvičit sami podle svého uvážení a zaměřit se například na partie, v kterých zaostávají. Tyto lekce jsou za sníženou cenu právě z důvodu absence vedeného tréninku.

3.1.7 Současná marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci považujeme jakoukoli podobu kontrolované komunikace, kterou společnost používá k ovlivňování, přesvědčování či informování spotřebitelů a specifických skupin veřejnosti (Boučková, 2003). V současné době se CzechBeast Gym Opava zaměřuje na komunikaci online formou.

Reklama

V rámci marketingové komunikace se v současnosti CzechBeast Gym Opava prezentuje venkovní reklamou v místě posilovny. Ve výloze provozovny jsou umístěny plakáty se základní nabídkou lekcí a otevíracími hodinami tělocvičny. V letních měsících se v parku situovaném nedaleko gymu umísťuje firemní vlajka na stojanu s logem tělocvičny, tzv. muší křídla (Příloha č. 7).

Mezi další venkovní propagace patří polep osobního automobilu značky Škoda Octavia, automobil je ve vlastnictví jednoho z jednatelů CzechBeast Gym Opava. Polepy s firemními logy jsou umístěny na bocích a zadním skle automobilu (Příloha č. 7).

Při otevření posilovny v srpnu 2014 byla uskutečněna jednorázová propagační akce na plakátových plochách v městě Opava, plakáty informovali o otevření nové posilovny a o jejím zaměření. Tato marketingová akce však zůstala ojedinělou, od té doby již nebyla zopakována.

Webové stránky

CzechBeast Gym Opava klade důraz především na marketingovou komunikaci prostřednictvím internetu. Gym má ve vlastnictví internetovou doménu s názvem <http://www.czechbeast-opava.cz/> (Příloha č. 7). Na této webové stránce jsou k dispozici základní informace o tělocvičně jako je ceník, stručný popis tréninku, představení trenérů, mapa, kontakty a zvláště rezervační systém, pomocí kterého se klienti přihlašují do jednotlivých lekcí.

Sociální sítě

Tělocvična komunikuje prostřednictvím sociálních sítí, které spravují jednatelé tělocvičny osobně ve svém volném čase. Na sociální síti Facebook tělocvična využívá svou fanouškovskou stránku CzechBeast Gym Opava, kde uvádí kontaktní údaje, adresu a stručný popis nabízených služeb. Facebookovou stránku tělocvičny tlačítkem „To se mi líbí“ označilo 852 uživatelů této sociální sítě a 457 lidí označili svou lokaci na tomto místě (Příloha č. 7)¹. Stránka je provozována z důvodu prezentace společnosti, sdělování informací a novinek. Konkrétně na této stránce můžeme najít textové příspěvky, odkazy na články, fotografie a videa s tematikou funkčního tréninku a CrossFitu; dále odkazy na soutěže, kterých se členové CzechBeast Gym Opava účastnili nebo které posilovna sama pořádá.

Na Facebooku se gym také prezentuje prostřednictvím tajné skupiny CzechBeast Gym Opava Members, kde je v kontaktu se stálými zákazníky. Cvičenec je zařazen do skupiny, až v době kdy si koupí vstup na lekci. Skupina se využívá pro diskuzi členů skupiny k společnému tématu týkajícího se stravy, tréninku či oblečení a sdílení obsahu mezi sebou. Skupina je využívána 163 uživateli¹.

CzechBeast Gym má svůj účet také na dalších sociálních sítích, zde už však není tolik aktivní jako je tomu na Facebooku. Hlavním důvodem je menší základna uživatelů zájímajících se o tělocvičnu na těchto sítích. Jsou to sociální sítě Google+ a Twitter. Twitter byl založen 1. 10. 2015, gym se zde prezentoval jen 2 tweety, a sleduje ho pouze 8 uživatelů této sociální sítě. Jeden příspěvek zval k návštěvě tělocvičny a v druhý informoval o volných místech v lekci¹.

¹ Data jsou uvedena ke dni 4. 2. 2016

Public relations

V místních novinách s názvem Opavský a hlučinský Deník bylo otištěno několik článků, kde se zmiňovala tělocvična CzechBeast Gym Opava. Prvním takovým článkem byl rozhovor s trenérem a jednatelem v jedné osobě, panem Markem Grueberem. Článek vznikl krátce po otevření tělocvičny. V článku se představuje tělocvična samotná, ale také se zde čtenář může dočíst o CrossFitu, který je v České republice poměrně novou formou cvičení. Článek je k dispozici na webových stránkách periodika (Brhel, 2015a). Tento první článek byl iniciován ze strany majitelů tělocvičny. Ve stejném deníku byl otištěn rozhovor s druhým trenérem CzechBeast Gym, panem Radimem Kramným o předsezónní přípravě prvoligového basketbalového týmu BK Opava, ta se uskutečnila pod jeho dohledem právě v této tělocvičně (Dušek, 2015).

Předsezónní přípravu v CzechBeast Gym Opava absolvovaly i volejbalistky VK Kylešovice. O jejich přípravě vyšel rovněž článek s fotografií na webových stránkách místních novin (Brhel, 2015b). VK Kylešovice si tělocvičnu CzechBeast Gym Opava vybrali z vlastní iniciativy na základě dobrých referencí o tělocvičně.

Tyto články jistě pomohli k rozšíření povědomí o CzechBeast Gym Opava, funkčním tréninku a CrossFitu mezi obyvateli města Opavy a jeho širokého okolí.

Podpora prodeje

Noví zájemci o cvičení v CzechBeast Gym Opava mají možnost vyzkoušet úvodní hodinu zdarma. K získání hodiny zdarma je potřeba se zaregistrovat do rezervačního systému. Při registraci se požaduje jméno, příjmení a emailová adresa, existuje možnost registrace přes sociální síť Facebook. Po registraci se zákazníkovi objeví jeden vstup zdarma, který může využít k přihlášení do lekce v rezervačním systému.

3.2 Charakteristika mikroprostředí

Úkolem této kapitoly bylo popsat jednotlivé prvky mikroprostředí, které ovlivňují podnikání CzechBeast Gym Opava.

3.2.1 Konkurence

Chce-li se stát podnik úspěšný na trhu, měl by dobře znát své konkurenty a snažit se uspokojovat požadavky zákazníků lépe než oni. Konkurenční faktor se nachází na pomezí mikroprostředí, ovlivnitelný a makroprostředí, tedy neovlivnitelný faktor. Do mikroprostředí řadíme konkurenci především proto, že se ovlivňuje vhodnými marketingovými nástroji, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta (Boučková, 2003).

Přímá konkurence

Mezi přímou konkurenci řadíme služby, které uspokojují stejnou potřebu jako CzechBeast Gym Opava a usilují o identický segment zákazníků. Jedná se o zařízení, které jedinci navštěvují za účelem posílit svou svalovou hmotu, redukovat tukovou a zlepšit svou kondici. Obdobné služby v Opavě poskytují fitcentra, posilovny nebo osobní trenéři, kteří nabízejí svou službu za určitou cenu. Můžeme zde ovšem zařadit i cvičební zónu v místním parku, která je přístupná bez poplatků a je určená k cvičení s vlastním tělem. V okrese Opava se nachází okolo 30 přímých konkurentů.

V Moravskoslezském kraji se nachází pouze jedna tělocvična, která má zaplacenou afiliaci a smí tak ve svém názvu používat slovo CrossFit. Jedná se o Colliery Crosfit v Ostravě. V okrese Opava se žádná tělocvična s afiliací nenachází a ani žádná posilovna či tělocvična nenabízí lekce vedené pod dohledem licencovaného CrossFit trenéra, což je pro CzechBeast Gym konkurenční výhoda. V opavském okrese se nachází několik fitness zařízení, které ve své nabídce mají funkční trénink.

První takovou tělocvičnou je **Fit Trénink**. Nabídka lekcí Fit Tréninku se ze všech fitness zařízení v Opavě nejvíce podobá lekcím CzechBeast Gym Opava. Fit Trénink nabízí lekce se zaměřením na kondiční cvičení, funkční trénink a výuku sebeobranu. Jednotlivé lekce nesou název Funkční trénink, TRX trénink, Kettlebell trénink a tzv. Cvičení s Markem kde se jedná o spojení cvičení na hluboký stabilizační systém páteře (HSSP) a jógy (Fit Trénink, 2016). Fit Trénink se zaměřuje především na privátní lekce pro menší počet cvičících. Kapacita hodin se pohybuje

do 10 cvičících. Ceník vstupů můžeme vidět v tabulce 3.2. Otvírací doba není předem stanovena, odvíjí se od vypsanych lekcí v rezervačním systému tělocvičny.

Tab 3.2 *Ceník tělocvičny Fit Trénink*

Typ vstupu		Cena	Cena za jeden vstup
Kreditový systém	Jednorázový vstup	150 Kč	150 Kč
	50 kreditů / 2 měsíce	650 Kč	130 Kč
	100 kreditů / 3 měsíce	1000 Kč	100 Kč
	100 kreditů STUDENT / 3 měsíce	800 Kč	80 Kč
	200 kreditů / 6 měsíců	1 800 Kč	90 Kč
	500 kreditů / 12 měsíců	3 900 Kč	78 Kč
	1000 kreditů / 12 měsíců	6 900 Kč	69 Kč
Privátní a skupinový trénink	5 – 7 osob	1 000 Kč	-
	8 osob	1 500 Kč	188 Kč ²
Osobní trénink	1 osoba	500 Kč	500 Kč
	2 osoby	600 Kč	300 Kč
	3 osoby	700 Kč	233 Kč ²
	4 osoby	800 Kč	200 Kč

Zdroj: Webové stránky Fit Trénink (2016)

Mezi další nabízené služby patří fyziotréning, fyzioterapie, funkční a kondiční trénink, koučink s mentálním tréninkem a osobní trénink s profesním rozvojem.

Provozovna, která nese název Fit Trénink Zóna Popská, se nachází na ulici Popská 8 v Opavě. Zóna je vybavena TRX popruhy, BOSU balóny, kettlebell činkami a dalšími druhy závaží. Fit Trénink provozuje své lekce také v různých školních tělocvičnách a na školních hřištích.

Marketingová komunikace posilovny se skládá pouze z venkovního plakátu, umístěném na soukromém parkovišti posilovny, z webových stránek <http://www.fit-trenink.cz/> a facebookové stránky tělocvičny. Tato stránka se líbí 537 uživatelům (Příloha č. 8)³.

Dalším přímým konkurentem je **Sport Perfekt Věry Macoškové**, který se nachází na adrese Sady Svobody 4, Opava. Toto studio vnímáme jako jednu z hlavních konkurencí z důvodu cvičení bez strojů, obdobně jako tomu je

² Cena se zaokrouhluje na celá čísla podle matematických pravidel.

³ Data jsou uvedena ke dni 4. 2. 2016

v CzechBeast Gym Opava. Sport Perfekt se zaměřuje především na cvičení pro ženy. Studio primárně nenabízí lekce funkčního tréninku, nýbrž funkční kruhový trénink patří do nabídky studia. V nabídce se dále nachází lekce Dance aerobic, Fitbox, Tabata, Piloxing knockout, FITjóga, DeepWORK, Piloxing, BosuCardio, BosuPilates, Zumba, TRX, Flowin, Bodystyling, Pilates, Power Yoga a další (Sport Perfekt Věry Macoškové, 2016).

Lekce probíhají v samotném studiu, které disponuje klimatizovaným multifunkčním zrcadlovým sálem ale také ve školních zařízeních v městě Opava. Otevírací doba se odvíjí podle rozvrhu hodin lekcí, ten je k dispozici na webových stránkách. Ceník studia můžeme vidět v tabulce 3.3. V ceníku studia se neobjevuje možnost koupě permanentních vstupů. Cena vstupů na lekci se liší podle typu platby a skutečnosti, zda je zákazník studentem nebo seniorem nad 60 let.

Stejně jako u fitness zařízení CzechBeast Gym Opava a Fit Trénink, hlavní propagace Sport Perfekt Věry Macoškové se uskutečňuje prostřednictvím internetu. Studio se propaguje pomocí webových stránek <http://www.sportperfekt.cz/> a facebookové stránky. Stránka se líbí 1 235 uživatelům Facebooku. Sport Perfekt se propaguje venkovní reklamou na budově, ve které sídlí (Příloha č. 9).

Tab 3.3 *Ceník Sport Perfekt Věry Macoškové*

Typ cvičení	Ceny			
	Hotovost	Čipová karta	Student	Senior 60+
Klasické	80 Kč	70 Kč	60 Kč	60 Kč
DeepWORK	80 Kč	70 Kč	60 Kč	60 Kč
FITBOX	95 Kč	85 Kč	75 Kč	60 Kč
FLOWIN, TRX	110 Kč	90 Kč	80 Kč	80 Kč
POWER PLATE s trenérkou	130 Kč	110 Kč	100 Kč	100 Kč
POWER PLATE bez trenérky	80 Kč	60 Kč	50 Kč	50 Kč

Zdroj: Webové stránky Sport Perfekt Věry Macoškové (2016)

Dalšími konkurenty v okrese Opava jsou klasické fitness zařízení s posilovacími stroji. Mezi největší a nejznámější posilovny patří Fitness Pepa, Health park Opava a Fitness Bavaria. Celkově se v městě Opava a jeho okolí nachází přes tři desítky různých posiloven a fitness center různých velikostí.

Nepřímá konkurence

Do nepřímé konkurence řadíme sportovní aktivity, které se netýkají primárně posílení svalové hmoty a redukce tukové vrstvy. V opavském okrese se nachází plavecký bazén, městské koupaliště, aquapark, ledová plocha, golfové a fotbalové hřiště, horolezecká stěna, stezka na in-line brusle, tenisové, squashové a badmintonové kurty či kuželkářské dráhy. Dále se za nepřímou konkurenci považují ostatní volnočasové aktivity, jež se netýkají sportu. Mezi takové volnočasové aktivity můžeme zařadit návštěvu kulturních památek, kina, divadla, koncertů, muzeí nebo kaváren.

3.2.2 Zákazníci

Za jeden z nejdůležitějších faktorů v marketingovém mikroprostředí považujeme zákazníky (Boučková, 2003). Zákazníci posilovny jsou zároveň konečnými spotřebiteli poskytované služby.

Mezi klienty CzechBeast Gym Opava patří všichni aktivně žijící jedinci, výkonnostně i rekreačně sportující muži a ženy všech věkových kategorií, kteří využívají některou ze služeb tělocvičny. Struktura zákazníků dle pohlaví je tvořena muži z 60 % a ženami ze 40 %. Dále je možné zákazníky rozdělit podle věkových kategorií. Zákazníci do 30 let včetně jsou zastoupeny 55 %, zákazníci v rozmezí 31 až 44 let 45 % a nejmenší skupinou jsou zákazníci ve věku 45 let a starší, zastoupeni 5 %. Klienti tělocvičny většinou nemají v oblibě klasické posilovny zejména z důvodu nepřírodního cvičení na strojích a absence anaerobní⁴ zátěže, proto hledají alternativy.

Zákazníky můžeme rozdělit do několika segmentů podle toho, s jakým cílem navštěvují tělocvičnu. První skupinou jsou jedinci, kteří chtějí aktivně trávit svůj volný čas, záleží jim na vzhledu a chtějí se cítit dobře. Důležitá je pro ně jejich kondice a vzhled. Tito lidé se zúčastňují lekcí Basic. Takových zákazníků bylo dle statistik majitelů tělocvičny 52 %. V lekci Basic se cvičí pod dohledem trenéra

⁴ Vzniká při krátkodobě trvající vysokofrekvenční pohybové aktivitě, která probíhá za nedostatku kyslíku v těle. Metabolismus pracuje bez kyslíku díky rozkladu tuků a cukrů v těle. Takovou aktivitou může být například sprint, hod, skok či vzpírání.

pomocí vlastního těla a jednoduchých cvičebních pomůcek. Zákazníci brzy pozorují zlepšení kondice a úbytek váhy, to se stává motivací k další návštěvě tělocvičny.

Druhý typ zákazníků chce všestranně rozvíjet své výkony. Pro ně je důležitý rozvoj síly a vytrvalosti. Zákazníci, pokud nemají zkušenosti se vzpíráním, musí nejdříve absolvovat On Ramp kurs. Tam se naučí správnou techniku vzpírání, poté navštěvují lekce Classic, kde se cvičí funkční trénink a CrossFit pod dohledem trenéra. V této skupině převažují muži, ale ženy nejsou výjimkou a v poslední době se jejich počet na lekcích zvyšuje, podle dat majitelů tělocvičny tento typ zákazníků představuje 48 % cvičenců.

Třetí skupinu zákazníků tvoří sportovci, kteří to myslí s CrossFitem vážně a provozují jej na závodní úrovni. Pro ně je v nabídce lekce Expert, která je jim uzpůsobena. Cvičení v této lekci je fyzicky velmi náročné a navštěvování lekce se doporučuje až po dohodě s trenérem. Tato skupina tvoří nejmenší část zákazníků, avšak jejich frekvence návštěv v tělocvičně je nejvyšší ze všech klientů.

Poslední skupinou jsou sportovní kluby z různých sportovních odvětví. Tyto týmy využívají CzechBeast Gym Opava nejčastěji v předsezónní přípravě k nabírání síly a fyzické kondice. V tomto posledním případě se tréninky sestavují individuálně podle typu sportu a požadavků týmového trenéra.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí se skládá z vlivů, které jsou pro firmu špatně předvídatelné nebo zcela nepředvídatelné. Firma jej umí ovlivnit jen málo nebo vůbec, tudíž se musí pružně přizpůsobovat nastalým podmínkám. Na podnik obvykle působí všechny vlivy okolního makroprostředí. Každý element má jinou sílu svého působení a rozdílné načasování (Kozel, a další, 2011).

3.3.1 Demografické prostředí

Z pohledu demografického prostředí jsou pro CzechBeast Gym Opava důležité informace o lidech, jelikož právě oni jsou potencionálními zákazníky tělocvičny. Tyto informace jsou základem pro vytváření cílových segmentů gymu, jejich strukturu a velikost (Kozel, 2006).

Jelikož CzechBeast Gym Opava sídlí v Opavě, tato kapitola se bude věnovat statistickým údajům okresu Opava a města samotného.

Okres Opava, jenž spadá do Moravskoslezského kraje, má rozlohu 1 113,11 km², počet obyvatel s trvalým pobytem je 176 807⁵ a hustotu zalidnění 159 obyvatel na km² (ČSU, 2015a). V době měření žilo v opavském okrese 86 564 mužů (48,96 %) a 90 243 žen (51,04 %). Struktura obyvatelstva v okrese z hlediska faktoru pohlaví je vyrovnaná. Průměrný věk dosahuje výšky 41,5 let.

Město Opava, v kterém se nachází CzechBeast Gym Opava, má rozlohu 90,61 km² a počet obyvatel s nahlášeným trvalým pobytem 57 772⁶, to představuje hustotu zalidnění 638 obyvatel na km² (ČSU, 2015b). V době měření žilo v městě Opava 27 786 mužů (48,1 %) a 29 986 žen (51,9 %). Poměr mužů a žen v Opavě se podobá tomu v celém okrese, struktura obyvatelstva z hlediska tohoto faktoru je rovnoměrná. Průměrný věk dosahuje výšky 42 let.

V tabulce 3.4 můžeme vidět vývoj obyvatelstva okresu Opava v letech 2007 až 2014 k 31. 12. daného roku.

Tab. 3.4 *Vývoj počtu obyvatel v okrese Opava*

Počet obyvatel	Rok							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	176 820	177 213	177 133	177 236	177 173	177 079	177 010	176 807

Zdroj: Český statistický úřad (2015a)

Věková struktura obyvatelstva ovlivňuje skladbu zákazníků CzechBeast Gym Opava. Věk obyvatel má vliv na výběr cílového segmentu zákazníků, který chce tělocvična získat. Okres Opava má největší počet obyvatel ve věkové skupině od 15 do 64 let, viz tabulka 3.5. To koresponduje se záměrem tělocvičny cílit na obyvatelstvo v aktivním věku.

⁵ Údaj k 1. 1. 2015. V době psaní diplomové práce nebyly Českým statistickým úřadem vydány novější údaje.

Tab. 3.5 Vývoj věkové struktury obyvatelstva okresu Opava

	Rok							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0 – 14 let	14,7 %	14,6 %	14,6 %	14,7 %	14,9 %	15,0 %	15,1 %	15,2 %
15 - 64 let	70,9 %	70,7 %	70,5 %	70,3 %	69,7 %	69,1 %	68,5 %	67,9 %
65 a více let	14,5 %	14,7 %	14,9 %	15,0 %	15,4 %	15,9 %	16,4 %	16,9 %

Zdroj: Český statistický úřad (2015c)

3.3.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí řadíme faktory, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Znalost těchto faktorů je klíčová z pohledu plánování a očekávaného vývoje poptávky po službách (Kozel, a další, 2011)

Nezaměstnanost v okresu Opava ovlivňuje klientelu CzechBeast Gym Opava. Ať už z pohledu příchodu nových klientů nebo odchodu těch stávajících. Jak můžeme vidět v tabulce 3.6, na konci roku 2014 byla míra registrované nezaměstnanosti v okrese 8,2 %, jedná se o nejmenší nezaměstnanost od roku 2012. Mezi roky 2009 až 2012 oscilovala míra nezaměstnanosti kolem 10,9 %. Tak vysoké procento registrované nezaměstnanosti můžeme přikládat za důsledek globální ekonomické krizi, která v těchto letech zasáhla také českou ekonomiku. V důsledku dalšího nárůstu nezaměstnanosti bychom mohli očekávat snížení zájmu o navštěvování tělocvičny, jelikož by se snižovala koupěschopnost obyvatelstva.

Tab. 3.6 Vývoj míry registrované nezaměstnanosti okresu Opava

	Rok							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Míra nezaměstnanosti (%)	8,5	7,5	10,5	11,4	10,4	11,2	9,0	8,2

Zdroj: Český statistický úřad (2015c)

Průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji⁶ byla v roce 2014 ve výši 24 877 Kč. Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy a mediánu mezd v tomto kraji je uveden v tabulce 3.7. Jak můžeme vidět, výše mzdy se od roku 2011 neustále mírně zvyšuje, díky nárůstu mzdy může tělocvična předpokládat nárůst návštěvnosti, jelikož obyvatelstvo disponuje většími prostředky, které využije například na případné volnočasové aktivity.

⁶ Průměrná měsíční mzda a medián mezd nejsou dostupné pro okres Opava

Tab. 3.7 Vývoj mezd v Moravskoslezském kraji

	Rok							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Průměrná hrubá mzda (Kč)	22 514	24 075	23 873	24 554	23 909	24 362	24 530	24 877
Meziroční nárůst (%)	x	6,9	- 0,8	2,9	- 2,6	1,9	0,7	1,4
Medián mezd (Kč)	20 365	21 564	21 144	21 883	21 383	21 987	22 202	22 633

Zdroj: Český statistický úřad (2015d)

Volnočasové aktivity nejsou pro jedince nevyhnutelné a tak se dá předpokládat, že by náklady na využívání těchto služeb byly omezeny jako jedny z prvních. V tabulce 3.8 vidíme procento výdajů vynaložených českými domácnostmi na rekreaci a kulturu.

Tab. 3.8 Spotřební vydání domácností v České republice na rekreaci a kulturu

	Rok			
	2011	2012	2013	2014
Spotřební vydání domácností na rekreaci a kulturu (%)	9,8	9,5	9,3	9,5

Zdroj: Český statistický úřad (2015e)

Mezi další prvek ekonomického prostředí, jenž ovlivňuje koupěschopnost obyvatelstva, považujeme inflaci. V případě, že inflace roste pomaleji než příjem, kupní síla obyvatelstva se v konečném důsledku ještě více zvýší. Naopak, v momentu vyšší míry inflace než meziročního nárůstu mezd se koupě schopnost obyvatelstva snižuje. Vývoj meziroční míry inflace České republiky je uveden v tabulce 3.9. Zákazník při nákupu permanentky či jednorázového vstupu do tělocvičny zvažuje také vývoj cen ostatních produktů, které zákazník vyžaduje k uspokojení svých primárních potřeb.

Tab. 3.9 Vývoj meziroční míry inflace České republiky

	Rok								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Míra inflace (%)	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Zdroj: Český statistický úřad (2016)

3.3.3 Legislativní a politické prostředí

Legislativní a politické prostředí tvoří zákony, vyhlášky a předpisy státních orgánů, ale i tlak občanských, politických a jiných zájmových skupin. Legislativní opatření mají vliv na podnikání. Mezi nejzákladnější můžeme zařadit obchodní a občanský zákoník. Hlavním účelem podnikatelské legislativy je ochrana firem před nekalou konkurencí a ochrana spotřebitelů před neseriózními podnikatelskými praktikami.

Podnikatelské aktivity jsou značně ovlivňovány spotřebitelskými organizacemi, které hájí zájmy spotřebitelů a vlády. Organizace se zaměřují se na ochranu zákazníků před nečestným jednáním společností.

Sportovní zařízení CzechBeat Gym Opava musí splňovat mnoho předpisů a norem, mezi ně patří například dodržování bezpečnosti při práci, zajištění požární ochrany ve všech prostorách, které jsou využívány k provozování činnosti a dodržování hygienických norem. Ze zákona plyne povinnost uzavřít licenční smlouvu s kolektivními správci autorů Osa a Integram v případě umístění rozhlasového či televizního přijímače v provozovně.

3.3.4 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí řadíme hlavně přírodní zdroje, ty jsou potřebné k výrobě či jiné činnosti spojené s fungováním podniku. V posledních letech je kladen důraz na snižování ekologických nároků firem a využívání obnovitelných zdrojů, problémem jsou zvyšující se náklady na výrobu energie (Kozel, 2006).

Podnikatelský prostor CzechBeast Gym Opava určuje geografické prostředí, z tohoto důvodu by tělocvična měla sledovat umístění provozovny v okrese i městě, její kapacitu a vzdálenost od stávajících a potencionálních zákazníků i dalších účastníků trhu jako jsou výrobci a dodavatelé. Důraz musí být kladen i na dobrou dopravní obslužnost provozovny (Kotler, a další, 2013).

Na poskytování služeb má v mnoha případech vliv roční období a klimatické podmínky. Díky tomu, že je tělocvična v uzavřené budově, není potřeba se obávat negativního působení špatného počasí. CzechBeast Gym Opava může oproti

klasickým posilovnám těžit ze skutečnosti, že funkční trénink umožňuje trénovat venku bez nutnosti použití fitness strojů a jiných cvičicích pomůcek.

Přínosem pro tělocvičnu je umístění městského parku v sousedství, tam se v případě vhodných klimatických podmínek mohou uskutečnit některá cvičení, případně celé tréninky. Tělocvična je umístěna v prostředí parku Městské sady (Příloha č. 6). Výhodou zařízení se zaměřením na funkční trénink a CrossFit je to, že se v letních měsících nepotýkají s odlivem zákazníků, jako tomu je u klasických posiloven. Z tohoto hlediska pokládáme přírodní prostředí a umístění provozovny CzechBeast Gym Opava za důležitý faktor který ovlivňuje chod zařízení.

Důvod, proč CrossFitová zařízení nemají problémy s odlivem zákazníku je silná komunita lidí, která kolem cvičení CrossFit spontánně vzniká. Lidé v CrossFitové komunitě se navzájem motivují k lepším výsledkům, které souvisí s neustálým cvičením, což vede k navštěvování lekcí po celý rok i v letních měsících. V komunitě také vzniká spousta nových přátelství. Můžeme říci, že komunální a sociální aspekty jsou pro CrossFit klíčové prvky (Murphy, 2012).

3.3.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí se v posledních letech vyznačuje rychlým vývojem v oblasti inovací a moderních technologií. Dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku. Technologie jsou čím dál více součástí každodenního života lidí. Díky zavádění nových technologií se zvyšuje produktivita práce, snižují se náklady a tím se zvyšuje konkurenceschopnost firmy (Kozel, 2006).

Z pohledu CzechBeast Gym Opava jsou inovace důležité u sportovního vybavení tělocvičny, které může být pořízeno do gymu a tak zákazníkům nabídnout novou možnost cvičení. Mezi vybavení tělocvičny zahrnujeme i zařízení, které souvisí s provozem a údržbou, jako příklad můžeme uvést klimatizaci, vybavení šaten, osvětlení atd.

Významné pro službu tohoto typu je sledování nových trendů ve fitness, neustále vzdělávání trenérů a díky tomu rozšiřování a zkvalitňování nabídky služeb. Díky nepřetržitému vzdělávání trenérů se tělocvična snaží nabízet zákazníkovi aktuální služby a zvyšovat tak úroveň cvičení. V posledních letech se ve fitness

prostředí stalo trendem vysoko intenzivní intervalový trénink HIIT, posilování vlastní vahou, CrossFit a funkční trénink.

Tělocvična by se měla zajímat také o nové směry ve zdravém stravování a nabízet klientům doplňkové služby, jakými jsou prodej výživových doplňků pro sportovce a služby nutričního specialisty.

3.3.6 Sociálně kulturní prostředí

V sociálně kulturním prostředí jde o prvky, které mají vliv na nákupní a spotřební chování zákazníků. Jde především o formu poptávky, postoje k výrobkům a službám, k firmě, k reklamě nebo k motivaci ke spotřebě (Kozel, 2006). Životní styl jedince je shrnutí nejrůznějších oblastí života, jako jsou práce, úroveň vzdělání, volný čas, zájmy a koníčky, péče o zdraví či spotřebitelský postoj. Dle tohoto průřezu se skupiny a jednotlivci mezi sebou liší a posléze utvářejí segmenty, které tvoří nabídku (Foret, 2011).

Chování obyvatel ovlivňuje strukturu zákazníků tělocvičny. V posledních letech roste mezi lidmi obliba zdravého způsobu života a zdravého stravování. Ve společnosti je kladen stále větší důraz na tělesnou krásu. S tímto souvisí zvýšení zájmu o vlastní tělo a jeho vzhled. Toto všechno zvyšuje poptávku po sportovních aktivitách na všech výkonnostních úrovních. Z toho těží sportovní zařízení, jako jsou právě tělocvičny, bazény, hřiště nebo posilovny, kterým stoupá počet zákazníků.

V roce 2011 sdružením Simar byl proveden výzkum na téma „Pohled na Čechy, Aktivní versus pasivní sportování“⁷. V tomto průzkumu, jenž mapoval sportování Čechů v 12ti po sobě jdoucích měsících, se na prvním místě s 20 % umístila cyklistika s cykloturistikou, na druhém místě se s 18 % umístilo plavání a na třetím místě s 15 % byla turistika. Fitness a posilování se aktivně věnuje jen 7 % české populace (Simar, 2011). Kompletní výsledky průzkumu můžeme vidět v tabulce 3.10.

⁷ V době psaní diplomové práce nebyl k dispozici novější výzkum na téma aktivní versus pasivní sportování u občanů České republiky.

Tab 3.10 Aktivní sportování populace České republiky ve věku 12-79 let v posledních 12ti měsících u 15 nejpopulárnějších sportů

Sport	Procento populace České republiky
Cyklistika / Cykloturistika	20 %
Plavání	18 %
Turistika	15 %
Kolečkové bruslení	8 %
Lyžování (sjezd, slalom)	8 %
Bowling	8 %
Fitness / Posilování	7 %
Fotbal	7 %
Kulečnick	6 %
Bruslení na ledě	6 %
Šipky	6 %
Aerobik	6 %
Lyžování (běh)	5 %
Tanec	5 %
Běh	5 %

Zdroj: Simar (2011)

4 METODIKA SBĚRU DAT

Cílem diplomové práce je na základě marketingového výzkumu zanalyzovat současný stav marketingové komunikace crossfitové tělocvičny a povědomosti o tělocvičně v okrese Opava a dále návrh nové marketingové komunikace, tak aby se zvýšil počet zákazníků. V této kapitole je možné najít celý proces, který spočívá v definování problému a obsahu výzkumu až po realizaci řešení problému.

4.1 Specifikace problémů, obsah výzkumu a definice cílů

Podle informací, které byly poskytnuty majiteli fitness zařízení CzechBeast Gym Opava je **firemním problémem** nová situace, která vznikne přestěhováním tělocvičny do nových, větších prostor v rámci města Opavy. Impulzem pro stěhování do jiných prostor bylo nalezení nového vhodného místa pro provoz tělocvičny, který by se stal majetkem CzechBeast Gym Opava. Ve starých prostorách byla tělocvična pouze v nájmu. S novými prostory se zvýší počet lekcí, tudíž je potřeba získat nové zákazníky k jejich naplnění.

Výzkumným problémem je zjistit, které kanály marketingové komunikace potencionální zákazníci nejvíce ovlivňují a jaký obsah sdělení je přesvědčí k návštěvě fitness zařízení. **Účelem výzkumu** jsme si stanovili prozkoumat, jak dobře lidé v okrese Opava znají CzechBeast Gym Opava a CrossFit samotný. Dalším účelem bylo zjistit, jaké formy marketingové komunikace nejlépe působí na potencionální zákazníky a zároveň které z nich jsou nejvhodnější v případě CzechBeast Gym Opava. **Cílem výzkumu** bylo zjistit povědomí a znalost CzechBeast Gym Opava v okrese Opava, dále zjistit jaké kanály a obsah sdělení marketingové komunikace preferují stálí, ale i potencionální zákazníci této tělocvičny.

4.1.1 Zdroje dat

Pro zpracování diplomové práce byla využita primární a sekundární data. **Primární data** byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu, přesněji pomocí focus group a dotazníkového šetření. **Sekundární data** byla poskytnuta jednatelem CzechBeast Gym Opava, Ing. Markem Grueberem a Radimem Kramným.

Sekundární data byla dále získána z odborné literatury a webových zdrojů, tyto zdroje lze dohledat v seznamu použité literatury na konci diplomové práce. Dále byla využita data Českého statistického úřadu.

4.1.2 Časový harmonogram činností

V tabulce 4.1 můžeme vidět časový průběh jednotlivých činností výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Měsíc/Rok	10/2015	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016
Konzultace tématu práce							
Definice problému, cíle							
Vytvoření plánu výzkumu							
Focus group, Tvorba dotazníku							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Návrhy a doporučení							

4.1.3 Rozpočet

Náklady na výzkum můžeme vidět v tabulce 4.2. V tabulce jsou uvedeny náklady, které byly vynaloženy za celou dobu výzkumu. Vzhledem k faktu, že dotazníkové šetření bylo prováděno prostřednictvím online dotazníku, byly náklady na jeho realizaci téměř nulové. Většina položek z rozpočtu byla vynaložena na uskutečnění focus group. Další náklady již vynaloženy nebyly.

Tab 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	Cena
Pohonné hmoty	250 Kč
Občerstvení	200 Kč
Tisk scénáře a poznámek k focus group	25 Kč
Tisk dotazníků určeného k pilotnímu dotazování	25 Kč
Celkem	500 Kč

4.1.4 Metody marketingového výzkumu

Pro problematiku tohoto marketingového výzkumu byly zvoleny dvě výzkumné metody, nejprve kvalitativní výzkum pomocí metody **focus group** a dále kvantitativní výzkum, v tomto případě se jednalo o **dotazníkové šetření**.

4.2 Focus group

Kvalitativní výzkum pomocí metody focus group, byl využit k odhalení a zmapování názorů respondentů o tělocvičně CzechBeast Gym Opava prostřednictvím připraveného scénáře. Výzkum pomocí metody skupinového rozhovoru jsme uplatnili jako podpůrnou metodu k navazujícímu dotazníkovému šetření. Průběh focus group byl zaznamenán moderátorem, v podobě autora diplomové práce, písemně a pomocí nahrávacího zařízení. Focus group se uskutečnilo v prostorách CzechBeast Gym Opava na adrese Jaselská 31, Opava 746 01.

4.2.1 Definice problému a cíle

Jako cíl skupinového rozhovoru jsme si stanovili zjistit, jak zákazníci tělocvičny vnímají aktuální propagaci CzechBeast Gym Opava, jaké jsou jejich názory, poznatky a postoje k marketingové komunikaci tělocvičny. Dále bylo zjišťováno, z jakých kanálů se respondenti o tělocvičně doslechli, jak na ně obsah sdělení zapůsobil a proč se rozhodli CzechBeast Gym Opava vyzkoušet. Tématem výzkumu bylo, kde by zákazníci hledali informace o změně adresy, respektive jak by chtěli být o změně informováni. Tyto poznatky budou nápomocny k vytvoření otázek pro dotazníkové šetření.

4.2.2 Nástroje sběru dat

Jako nástroj sběru dat jsme použili scénář focus group a dvě záznamová zařízení, mobilní telefon Iphone 5s a diktafon Olympus WS-321 M. Scénář skupinového rozhovoru byl polostrukturovaný, moderátor měl k dispozici seznam otázek, které musel v průběhu focus group zmínit (Příloha č. 1).

4.2.3 Základní a výběrový soubor

Jako základní soubor pro metodu focus group byli zvoleni všichni pravidelní zákazníci CzechBeast Gym Opava.

Výběrový soubor se skládal z 9 zákazníků CzechBeast Gym Opava, kteří pravidelně navštěvovali tělocvičnu a byli ochotni se zúčastnit focus group. Účastníci skupinového rozhovoru byli určeni technikou vhodného úsudku. Jednalo se o 5 mužů a 4 ženy ve věku od 24 do 35 let.

4.2.4 Metoda analýzy dat

Pro hlasový záznam rozhovoru byly použity nahrávací zařízení. Skupinový rozhovor byl následně přepsán do psané formy prostřednictvím počítačového programu Microsoft Word 2010.

4.2.5 Realizace focus group

Realizace focus group se uskutečnila 19. 2. 2016 od 20:45 v prostorách tělocvičny CzechBeast Gym Opava. I přes pozdní hodinu realizace focus group z důvodu konání lekcí v tělocvičně se skupinového rozhovoru zúčastnilo 9 respondentů. Rozhovor trval zhruba jednu hodinu. Při focus group panovala přátelská atmosféra a respondenti byli vstřícní, nebáli se odpovídat na dotazy a dále je rozvíjet. Největším problémem během skupinového rozhovoru bylo odklonění respondentů od nastaveného tématu k jinému předmětu diskuze, jenž se také zabýval CzechBeast Gym Opava, ale nebyl pro zjištění cíle focus group natolik podstatný. Moderátorovi focus group se však povedlo respondenty v tématech usměrnit a dovézt skupinový rozhovor do zdárného konce.

4.3 Dotazníkové šetření

Další metodou marketingového výzkumu, která byla použita při šetření, bylo dotazníkové šetření. Kvantitativní analýza byla provedena strukturovaným dotazníkem, formou online dotazování prostřednictvím webového rozhraní formulářů na Google disku, jenž je poskytován bezplatně.

4.3.1 Definice problému a cíle

Problém výzkumu vyplývá ze situace CzechBeast Gym Opava, která má v plánu otevřít novou provozovnu v městě Opava, tím pádem se zvýší počet nabízených lekcí. V okrese Opava se nachází mnoho fitness zařízení, konkurence je proto významná. Marketingová komunikace by se měla provádět ještě lépe, aby bylo docíleno většího počtu klientů a naplnění větší kapacity lekcí.

Cílem výzkumu je především zjistit, prostřednictvím jakých marketingových kanálů respondenti vyhledají informace o fitness zařízeních, o jaký obsah sdělení mají největší zájem, co je přesvědčí k návštěvě fitness zařízení, zda a z jakých zdrojů slyšeli o CrossFitu a tělocvičně CzechBeast Gym Opava.

4.3.2 Nástroje sběru dat

Sběr dat, jak již bylo zmíněno, se uskutečnil formou online dotazníkového šetření na webové adrese <http://goo.gl/forms/PKkHSamsNn/>. Nástrojem výzkumu se stal dotazník v elektronické podobě. Metoda online dotazování byla vybrána vzhledem k úspoře financí a času, jenž tento typ dotazování přináší. Další výhodou online dotazování je pohodlí, které poskytuje respondentům. Díky těmto výhodám byla předpokládána větší ochota při vyplňování dotazníky, než by tomu bylo u přímého osobního dotazování. Odkaz na dotazník byl šířen na sociální síti Facebook, konkrétně autorem této diplomové práce a dále byl vyvěšen na facebookových stránkách CzechBeast Gym Opava. Nevýhodou tohoto dotazování však bylo dosáhnout stanovených věkových kvót a horší zasažení obyvatel vyššího věku, u kterých se nepředpokládá časté používání počítačů.

V úvodní části dotazníku se respondenti seznámili s účelem dotazníku a se skutečností, že se jedná o anonymní dotazování. V dotazníku byly použity otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené. V první části dotazníku, která se týkala marketingové komunikace, byli respondenti dotazováni, prostřednictvím jakých kanálů vyhledávají informace o fitness zařízení a jaké informace hledají. V druhé části se autoři zaměřili na známost CrossFitu a tělocvičny CzechBeast Gym Opava (Příloha č. 2).

4.3.3 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili všichni potencionální zákazníci z okresu Opava, to představuje 120 052 obyvatel.⁸

Struktura výběrového souboru byla určena technikou kvótního výběru na základě zkušeností majitelů tělocvičny. V nabídce lekcí CzechBeast Gym Opava byly dříve nabízeny lekce zaměřené také pro zákazníky trpícími obezitou či jinými zdravotními problémy a starší klientelu. Tyto lekce však nenašly svou pravidelnou klientelu a byly pro neúspěch zrušeny. Proto se CzechBeast Gym zaměřuje na mladší zákazníky, kteří jsou schopní se adaptovat na větší fyzickou zátěž. Po konzultaci s majiteli byl kvótou zvolen věk, tato kvóta se odvíjí od struktury zákazníků tělocvičny. Kvóta byla v následujícím poměru: do 30 let 55 %, 31 až 44 let 40 %, 45 a více let 5% respondentů. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 160 respondentů. V tabulce 4. 3 můžeme vidět relativní a absolutní četnost dotazovaných výběrového souboru na základě stanovené kvóty.

Tab 4.3 *Struktura výběrového souboru dle kvóty věk*

Věk	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 30 let	88	55 %
31 až 44 let	64	40%
45 a více let	8	5 %
Celkem	160	100 %

Zdroj: Interní informace CzechBeat Gym Opava

4.3.4 Pilotáž

Před samotným dotazníkovým šetřením se uskutečnil předvýzkum, který měl za cíl ověřit srozumitelnost otázek i odpovědí dotazníku a prověřit jeho logickou strukturu. Pilotáž se uskutečnila z důvodu, aby při samotném výzkumném šetření nedocházelo k nepochopení otázek či jiným problémům s vyplňováním dotazníku. Pilotáže se zúčastnilo 10 osob v podobě rodiny a známých autora této diplomové práce. Předvýzkum proběhl od 26. do 28. února 2014. Na základě získaných

⁸ Údaj k 31. 12. 2014, aktuálnější data v době uskutečňování dotazníkového šetření nebyli k dispozici.

poznatků od účastníků předvýzkumu, byla upravena formulace čtyř otázek a přehozena posloupnost u dvou otázek dotazníkového šetření.

4.3.5 Metoda analýzy dat

Při zpracování a vyhodnocování dotazníku bylo použito webové rozhraní disku Google pro sběr dotazníků či formulářů, statistický program IBM SPSS Statistics a programy Microsoft Word 2010 s Microsoft Excel 2010 z kancelářského balíku společnosti Windows. Data z dotazníkového šetření byla stažena z webové stránky společnosti Google a zpracována v programu IBM SPSS Statistics. Zpracované výsledky jsou zaokrouhleny na jedno desetinné číslo podle matematických pravidel. Tabulky a grafy byly vytvořeny pomocí Microsoft Excel 2010. Analýza výsledků průzkumu byla provedena v programu Microsoft Word 2010.

4.3.6 Realizace dotazníkového šetření

Jak už bylo zmíněno, dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím formuláře na disku Google. Dotazník byl šířen autorem diplomové práce na sociální síti Facebook a také byl sdílen na facebookové stránce CzechBeast Gym Opava. Výsledky dotazníkového šetření mohli být ovlivněny umístěním dotazníku na facebookové stránce tělocvičny.

Sběr dat byl podle časového harmonogramu naplánován na březen 2016. Dotazování však bylo ukončeno už k 14. 3. 2016 kvůli dostatečnému počtu sesbíraných dotazníků. Celkově bylo shromážděno 195 dotazníků, 6 respondentů uvedlo, že nežijí v okrese Opava a z toho důvodu byly jejich odpovědi vyřazeny. Při analýze dotazníkového šetření bylo zpracováno 189 dotazníků.

Zejména z důvodu sběru dat prostřednictvím internetu, nebylo možné dodržet předem stanovené kvóty. Z této příčiny bylo nutné vyvážit soubor z hlediska věkové struktury. Vyvážení souboru proběhlo ve statistickém programu SPSS před samotnou analýzou dat. Tabulka 4.4 ukazuje stanovené kvóty, skutečnou věkovou strukturu respondentů a stanovené váhy.

Vyvážení souboru za účelem dosažení předem určených kvót, mohlo zapříčinit rozdíly a nepřesnosti ve výpočtech, které sloužily pro analýzu dat (Gideon, 2012).

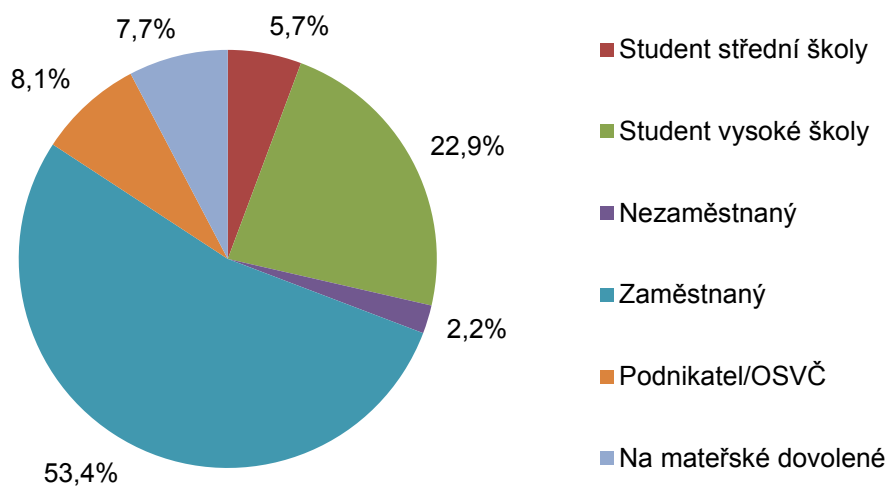
Tab. 4.4 *Vyvážení výběrového souboru*

	Stanovené kvóta	Struktura respondentů	Váha
Do 30 let	55 %	66,2 %	0,83
31 až 44 let	40 %	27,5 %	1,45
45 a více let	5 %	6,3 %	0,79

4.3.7 Struktura respondentů

Z celkových 189 respondentů bylo 55,9 % žen a 44,1 % mužů (Příloha č. 3, tab. 20). Struktura respondentů z hlediska věku byla stanovena před dotazováním pomocí kvót. V následujícím obrázku 4.1 můžeme vidět strukturu respondentů z hlediska sociálního statusu (Příloha č. 3, tab. 22), nejvíce respondentů uvedlo, že se nachází v zaměstnaneckém poměru (53,4 %), druhou největší skupinou byli studenti vysokých škol (22,9 %) a dále následovali podnikatelé či osoby samostatně výdělečně činné (8,1 %).

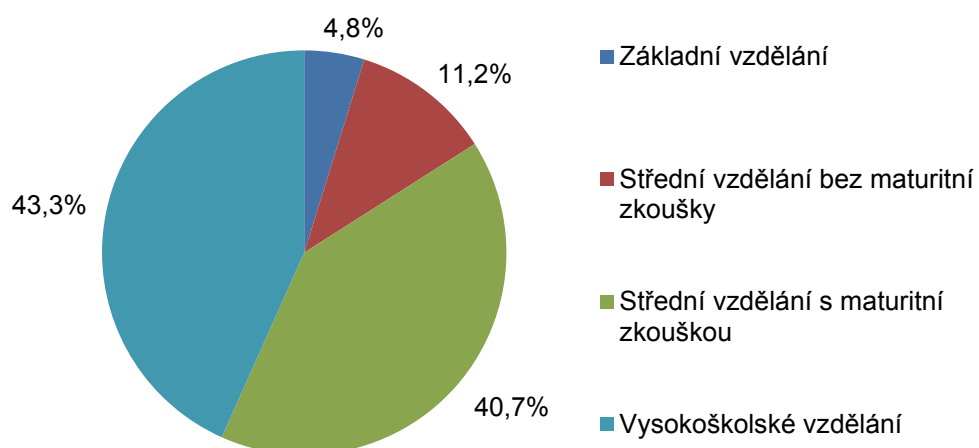
Obr. 4.1 *Sociální status respondentů*



Poslední identifikační otázkou bylo nejvyšší dosažené vzdělání (Příloha č. 3, tab. 23), strukturu dotazníku podle této otázky zobrazuje obrázek 4.2. Nejvíce respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání (43,3 %), následovali respondenti se

středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou (40,7 %), třetí nejpočetnější skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky (11,2 %). Základní vzdělání uvedlo pouze 4,8 % respondentů.

Obr. 4.2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Tato kapitola se věnuje analýze výzkumu, jenž byl proveden prostřednictvím metod focus group a dotazníkového šetření. Kapitola je rozdělena na dvě podkapitoly podle použité metody výzkumu.

5.1 Analýza kvalitativního výzkumu metodou focus group

V této podkapitole jsou analyzovány výsledky získané prostřednictvím metody skupinového dotazování focus group. Podkapitola je rozdělena do sedmi částí, a to na výběr a volba fitness zařízení, první zkušenosti s CzechBeast Gym Opava a vlastnosti lekcí, CrossFit a jeho známost, změna návyků u stávajících zákazníků, nabídka služeb a marketingová komunikace CzechBeast gym Opava.

5.1.1 Výběr a volba fitness zařízení

Účastníci focus group se začali zajímat o fitness zařízení z několika důvodů, nejčastěji respondenti zmínili aktivní trávení volného času, docílení fyzické krásy a doplnění tréninkových jednotek za účelem zvyšování síly.

Při výběru fitness zařízení bylo u respondentů důležité doporučení známých, dlouhá otevírací doba z důvodů pracovní vytíženosti a způsob cvičení. Respondenti informace o fitness zařízeních nejčastěji hledali prostřednictvím internetového vyhledávače a na sociální síti Facebook. Žádný z respondentů k hledání informací nevyužil webové stránky zaměřené na fitness.

Všichni zúčastnění se shodli na tom, že hledali druh cvičení, které by spojovalo fyzickou sílu s fyzickou vytrvalostí. Respondenti vyzkoušeli velkou řadu různých fitness zařízení a posiloven, ale nejvíce je baví přirozené cvičení bez fitness strojů, založené na cvicích s vlastním tělem, velkou činkou a hrazdou, jež nabízí lekce funkčního tréninku a CrossFitu v CzechBeast Gym Opava.

5.1.2 První zkušenosti s CzechBeast Gym Opava

Většina zúčastněných se o tělocvičnu dozvěděla od svých přátel, rodiny nebo v zaměstnání. Lidé, kteří jim tělocvičnu doporučili, učinili na základě vlastní zkušenosti. Jen tři z devíti účastníků skupinového rozhovoru se o gymu dozvěděli z venkovní reklamy umístěné na oknech současné provozovny a z letáčků.

Prvotní informace od známých a z plakátů na provozovně byly podle respondentů dostačující k tomu, aby navštívili první lekci zdarma, kterou CzechBeast Gym Opava nabízí svým novým zákazníkům. Jen dva respondenti z devíti si hledali další informace na internetu. Chtěli se dozvědět otevírací hodiny a bližší informace o typu cvičení. Tito zákazníci se nejdříve podívali na webové stránky tělocvičny a následně hledali více informací o funkčním tréninku a CrossFitu prostřednictvím internetového vyhledávače a na youtube.com. Jako impuls pro první návštěvu gymu respondenti nejčastěji uvedli, že to bylo nutkání vyzkoušet nový způsob cvičení, jiný než znali z posiloven s fitness stroji, které je doslova nudili. Jeden respondent přišel primárně kvůli cvičení CrossFit, o kterém věděl od svého známého, že se provozuje na lekcích v CzechBeast Gym Opava.

Účastníci focus group byli vybráni na základě toho, že jsou stálými a pravidelnými zákazníky. Všichni respondenti se shodli, že je cvičení v gymu baví a více motivuje, z tohoto důvodu navštěvují tělocvičnu pravidelně. Podle popisu na plakátech byly některé respondentky přesvědčeny, že je tento typ tréninku nebude bavit a naplňovat. První lekci zdarma vyzkoušeli na popud svých partnerů. Respondentky po jedné až dvou lekcích zjistily, že je toto cvičení baví a chtějí tělocvičnu navštěvovat pravidelně. Respondentům se také líbí, že jsou lekce akční a cvičení není stereotypní jako v klasických posilovnách. Dotazované baví skupinové lekce, bez ostatních účastníků lekcí a bez trenéra by se nedonutili ke cvičení ve vysoké intenzitě. Potvrdila se domněnka, že cvičení ve skupině se stává pro zákazníky motivační. Jako impuls k pravidelným návštěvám gymu respondenti uváděli docílení fyzické krásy, zvyšování fyzické síly a vytrvalosti, zlepšování výsledků a komunitu lidí, která vznikla v tělocvičně.

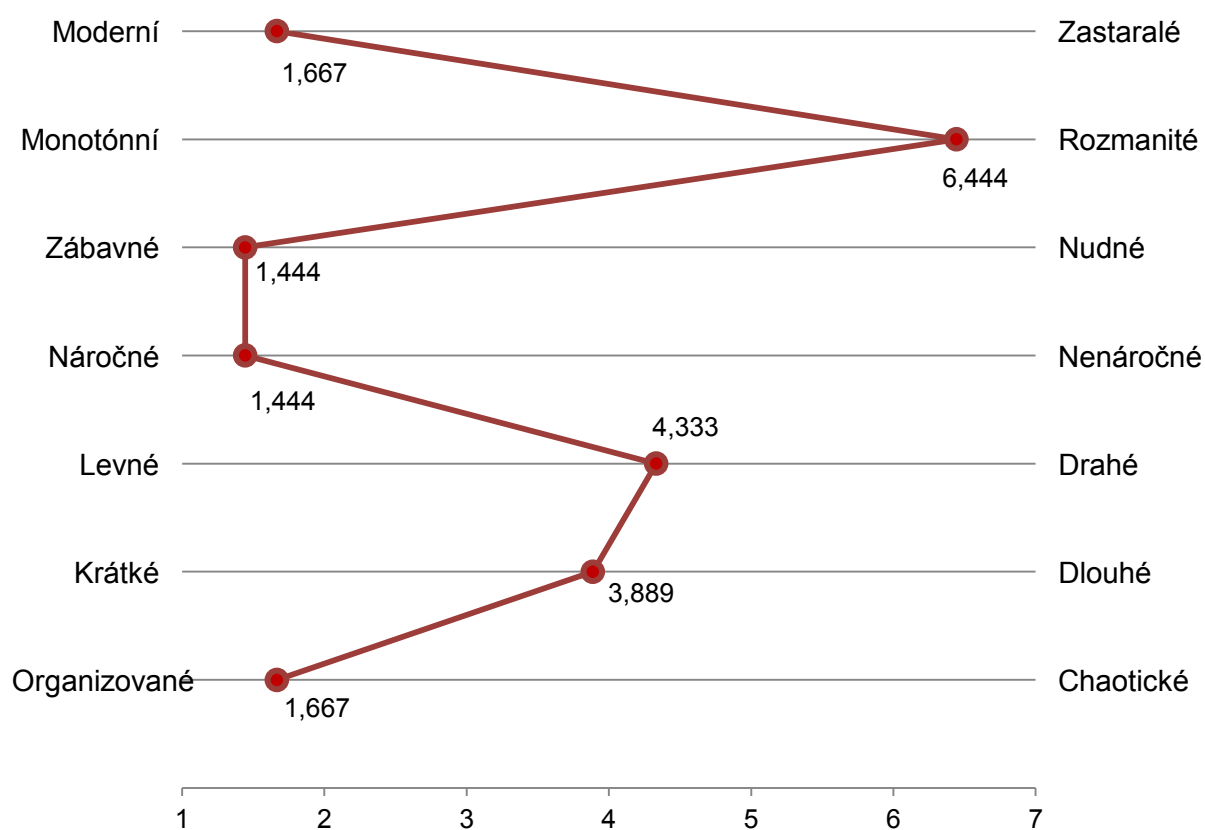
Všichni z přítomných respondentů si vybavili název tělocvičny, ten je podle jejich názorů zvolen správně a je dobře zapamatovatelný. Při skupinovém rozhovoru bylo naopak zjištěno, že nikdo si není jistý logem tělocvičny. Respondenti ukazovali

na různé obrázky s názvem gymu, které jsou umístěny na zdech či propagačních materiálech v tělocvičně, ale nedokázali se shodnout na skutečném logu gymu. Dotazovaní si uvědomovali špatnou práci majitelů s logem. Každý z dotázaných si myslel, že logo vypadá trochu jinak. CzechBeast Gym Opava používá více druhů nápisů a obrázků, které se objevují na webových stránkách, venkovní reklamě, v prostorách tělocvičny a na oblečení trenérů. Tato skutečnost je pro klienty velmi matoucí a uvítali by používání jen jednoho stylu písma s jasně definovaným logem. Po specifikování skutečného loga tělocvičny na firemní vlajce se přítomní shodli na tom, že logo se jim líbí a je zvoleno správně.

5.1.3 Vlastnosti lekcí v CzechBeast Gym Opava

Vlastnosti lekcí byly měřeny pomocí sémantického diferenciálu, jehož výsledky můžeme vidět na obrázku 5.1. Účastníci focus group měli za úkol porovnat uvedené vlastnosti lekcí na škále od 1 do 7. Vyhodnocení proběhlo pomocí výpočtu průměru ze všech odpovědí na daný atribut. Hodnoty jsou zaokrouhleny na 3 desetinná čísla podle matematických pravidel.

Obr. 5.1 Atributy lekcí



Zdroj: Focus group, sémantický diferenciál

Podle výsledků sémantického diferenciálu jsou lekce zábavné (1,444) a dotazovaní se na nich nenudí. Potvrdili se domněnky o náročnosti lekcí, většina respondentů lekce vyhodnotila jako velmi náročné (1,444). Lekce jsou v CzechBeast Gym Opava dobře organizované a mají řád (1,667), jsou také velice moderní (1,667). Délka lekcí přijde dotazovaným jako adekvátní (3,889). Nejvíce neutrální názor měli respondenti u určení ceny lekcí. Vyšlo najevo, že cena lekcí je určena správně (4,333), (odvíjí se podle typu vstupu, zda zákazník platí jednorázový vstup nebo využívá permanentku, cena se pohybuje od 65,- do 130,- Kč), výsledek sémantického diferenciálu u tohoto atributu se velmi blíží neutrální hodnotě 4. Lekce jsou dle výsledků sémantického diferenciálu značně rozmanité (6,444).

5.1.4 CrossFit a jeho známost

Většina z dotazovaných před návštěvou tělocvičny věděla, co znamená CrossFit. Dozvěděli se to od svých známých, kteří jim doporučili navštívit gym nebo se s tímto cvičením seznámili náhodně prostřednictvím internetu. Tři respondentky uvedli, že před návštěvou tělocvičny netušili co je CrossFit a dokonce po čase, kdy docházeli do gymu zaměňovali CrossFit s funkčním tréninkem. Z toho vyplývá, že jsou tyto druhy cvičení spolu velmi úzce spjaté. Osm z devíti respondentů uvedlo, že pro ně nebylo důležité, jaký druh cvičení se v gymu provozuje. Lákalo je hlavně vyzkoušet něco nového, jiný druh cvičení bez fitness strojů.

Pět z devíti dotazovaných uvedlo, že před první návštěvou tělocvičny věděli o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava i když slovo CrossFit není v názvu tělocvičny a cvičení CrossFitu se nezmiňuje na marketingových materiálech gymu. Někteří se o cvičení CrossFitu dozvěděli z venkovních plakátů a letáčku tělocvičny, kde tato informace není doslovně napsána, ale respondentům tato skutečnost došla díky odkazování plakátu na CrossFitová videa umístěné na portálu youtube.com.

Osm z devíti respondentů začalo chodit do gymu kvůli cvičení funkčního tréninku na lekcích Basic. Pouze jeden respondent přišel primárně kvůli CrossFitu, chtěl co nejrychleji absolvovat On Ramp kurs, aby mohl navštěvovat lekce Classic a cvičit CrossFit.

Ani jednoho respondenta neodradila absence slova CrossFit v názvu gymu a nemyslí si, že by mohla odradit potencionální zákazníky od návštěvy tělocvičny.

Respondenti uvedli, že pro potenciální zákazníky, kteří cíleně vyhledávají CrossFit, si informace dohledají na internetu a spojitost CzechBeast Gym Opava s CrossFitem jim dojde. Respondenti považují značku CzechBeast v crossfitovém prostředí v České republice za natolik známou, že nadšencům vyhledávajícím CrossFit bude zřejmá spojitost opavské tělocvičny s tímto cvičením. Jeden z respondentů uvedl, že při vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledávačů, se po zadání hesla CrossFit Opava jako první výsledek hledání nabídne odkaz na webové stránky CzechBeast Gym Opava. Z toho vyplývá, že tělocvična dobře optimalizuje vyhledatelnost pro internetové vyhledávače, tzv. SEO, proto respondent nevnímá vynechání slova CrossFit jako velkou překážku v přilákání potenciálních zákazníků.

Podle výsledků diskuze by přidání slova CrossFit do názvu tělocvičny nesplnilo svůj účel a nevyplatilo by se to z hlediska vysokých finančních nákladů za nákup licence k tomu určené.

5.1.5 Změna návyků u stávajících zákazníků

Účastníky focus group by ke změně fitness zařízení vedly jen extrémní situace. Respondenti zmiňovali úplné zavření CzechBeast Gym Opava; těžké zranění, po kterém by mohli cvičit pouze izolované cviky na fitness strojích; zkrácení otevírací doby; jako poslední důvod k odchodu uvedli změnu přístupu trenérů a neshody s nimi.

Podle všech respondentů je změna adresy tělocvičny přínosem. Hlavními důvody podle odpovědí jsou větší prostory, otevírací doba po celý den a s tím vzniklá možnost si kdykoli individuálně zacvičit. Ani jeden dotázaný neplánuje kvůli změně adresy přestat se cvičením v CzechBeast Gym Opava. Nová tělocvična se nachází jen pár desítek metrů a taková malá změna podle respondentů nikoho negativně neovlivní.

Na otázku, v jakém případě by respondenti skončili úplně s docházením do jakéhokoli placeného fitness zařízení, respondenti zmiňovali vážný zdravotní stav, finanční problémy a rodinné problémy.

5.1.6 Nabídka služeb v CzechBeast Gym Opava

Respondentům stávající nabídka služeb týkající se cvičení vyhovuje a cena těchto služeb je adekvátní. Dotazovaní oceňují vedení lekce pod vyškoleným trenérem a omezení lekce počtem účastníků. V takto zavedeném systému nehrozí, že by lekce byly přeplněny. Dotazovaným by nevadilo zdražení lekce o 10 %, všichni si kupují vstupy v rámci permanentky, ta vychází na jeden vstup levněji.

Co se týče rozšíření služeb, respondenti by ocenili zavedení wellness služeb, jako je sauna, infrasauna, bazén s tryskami a krykomora. V návrzích byla zmíněna také přítomnost fyzioterapeuta či maséra v provozovně CzechBeast Gym Opava v předem určené dny, takovéto služby by využili všichni účastníci focus group. Další služba, která některým dotazovaným schází, je zajišťování servisu spojeného s účastí na CrossFitových závodech. Respondenti konkrétně zmiňovali termínové listiny nebo hromadné přihlášení do závodů. Dvě respondentky by ocenili možnost zakoupit si v tělocvičně horký nápoj v podobě kávy či čaje.

5.1.7 Marketingová komunikace CzechBeast Gym Opava

Webovou adresu tělocvičny si doslovně pamatoval pouze jeden respondent, ostatní respondenti jí z paměti nevěděli, ale tušili slova, která jsou ve webové adrese použita. Všichni z respondentů by ve webové adrese očekávali slovo gym.

Z odpovědí respondentů v průběhu focus group se ukázalo, že nejdůležitějším slovem v názvu tělocvičny je slovo gym. Toto slovo používá každý z účastníků rozhovoru, když se před někým zmiňuje kam chodí cvičit. Ukázalo se, že slovo gym nejen určuje provozovnu jako místnost, ale také specifikuje způsob cvičení. Podle respondentů slovo gym evokuje něco jiného než je klasické cvičení na fitness strojích. Respondenti uvedli, že slovo gym vnímají jako důležitý výraz v názvu tělocvičny a myslí si, že by měl být v marketingové komunikaci kladen větší důraz právě na tento termín.

Všichni účastníci focus group oceňují podporu prodeje v podobě první hodiny zdarma. Chápu to jako přínos, který může zjednodušit rozhodování potencionálních zákazníků. Když respondenti doporučují tělocvičnu známým, používají jako argument fakt, že je první hodina zdarma a nic to potencionální zákazníky nebude stát.

Respondenti byli přesvědčeni, že dobrou marketingovou aktivitou je cvičení v parku kde je potenciální zákazníci uvidí a cvičení je může zaujmout. V případech kdy se cvičí venku, trenéři si s sebou berou vlajku s logem tělocvičny. Dále si respondenti vybavují venkovní reklamu na autu jednoho z trenérů a na provozovně tělocvičny, která se nachází na adrese Jaselská 31, 746 01 Opava. Jeden respondent jako marketingovou aktivitu zmínil letáčky na Slezské univerzitě v Opavě, kde studuje. Respondenti, kteří navštívili tělocvičnu na základě venkovních plakátů, jejich účel ocenili a považují informace na plakátech za dostačující. Video, která na plakátu odkazují na CrossFit podle odpovědí zúčastněných splnili svůj účel, ale s odstupem času by volili jiná videa.

Jako velkou výhodu v marketingové komunikaci tělocvičny respondenti vnímají umístění současné provozovny a velká okna v průčelí budovy. Vitríny umožňují potenciálním zákazníkům nahlédnout do prostor tělocvičny. Provozovna je situována v blízkosti parku a kolem tělocvičny vede chodník pro pěší, kde se pohybuje velké množství chodců. Kolemjdoucí mají možnost nakouknout do provozovny a díky tomu zjistit, co se uvnitř provozuje za cvičení. V případě zájmu si mohou v gymu vyzvednout letáček nebo zjistí více informací z venkovních plakátů, kde se odkazuje i na webové stránky gymu. Tato skutečnost je podle respondentů velkou výhodou staré provozovny oproti plánované nové, která se sice nachází jen o několik desítek metrů dále, ale je situována za jinou budovou, která ji zakrývá a nová tělocvična nejde vidět z příjezdové komunikace.

Určitý způsob marketingové komunikace respondenti vnímají také v projevovaném zájmu trenérů o zákazníky tělocvičny a jejich vstřícnosti k nim. Myslí si, že to je něco co trenéři dělat nemusí a je to něco navíc, respondenti toto vnímají jako podporu prodeje.

Respondenti si pamatují na PR články v regionálním tisku Opavský a hlavičský Deník a myslí si, že tyto články mohly oslovit spoustu čtenářů. Nejvíce respondentům utkvěl první z článku o otevření tělocvičny. Po připomenutí moderátora focus group si respondenti vzpomněli i na další dva články o předsezónní přípravě sportovních týmů v tělocvičny. O článku, sdělujícím o přípravě volejbalového týmu se respondenti dozvěděli prostřednictvím sociální sítě

Facebook kde byl hojně sdílen. Zdrojem prvního sdílení na tuto sociální síť byla stránka Opavského a hluchánského deníku.

Dle návrhů respondentů by majitelé CzechBeast Gym Opava měli více dbát na správu veřejné Facebookové stránky tělocvičny, podle respondentů zde nejsou příspěvky aktuální a je zde málo informací o gymu, což je podle jejich názoru na škodu, jelikož tuto stránku vnímají jako jeden z hlavních marketingových kanálů pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Respondenti naopak oceňují soukromou skupinu Members kde jsou naopak majitelé tělocvičny aktivní a příspěvky přidávají v pravidelných intervalech. Bohužel tyto příspěvky vidí jen aktuální zákazníci tělocvičny. Respondenti si myslí, že by komunikaci na sociálních sítích pomohlo, kdyby se o ně staralo více správců. Respondenti chápou momentální situaci, kdy se trenéři a majitelé gymu v jedné osobě nestíhají naplno věnovat této komunikaci.

Jeden z devíti účastníků focus group, vznesl návrh založení účtu tělocvičny na sociální síti Instagram. Čtyři respondenti, kteří mají účet na Instagramu, ocenili komunikaci na této sociální síti jedné CrossFitové tělocvičny sídlící v městě Ostravě. Komunikaci této tělocvičny vnímají pozitivně a myslí si, že by se i CzechBeast Gym Opava mohl na Instagramu úspěšně propagovat.

Na základě svých zkušeností všichni účastníci focus group doporučili návštěvu tělocvičny svým známým a udělali by to znovu. Lidé, kterým respondenti tělocvičnu doporučili, se ve většině případů stali jejími pravidelnými zákazníky. Dle účastníků focus group někteří oslovení jedinci nepokračovali ve cvičení z důvodu finanční náročnosti, nedostatku času a náročnosti lekcí. Jen jeden respondent uvedl, že tělocvičnu doporučil, ale nikdo na základě jeho doporučení tělocvičnu nenavštívil.

5.2 Analýza kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření

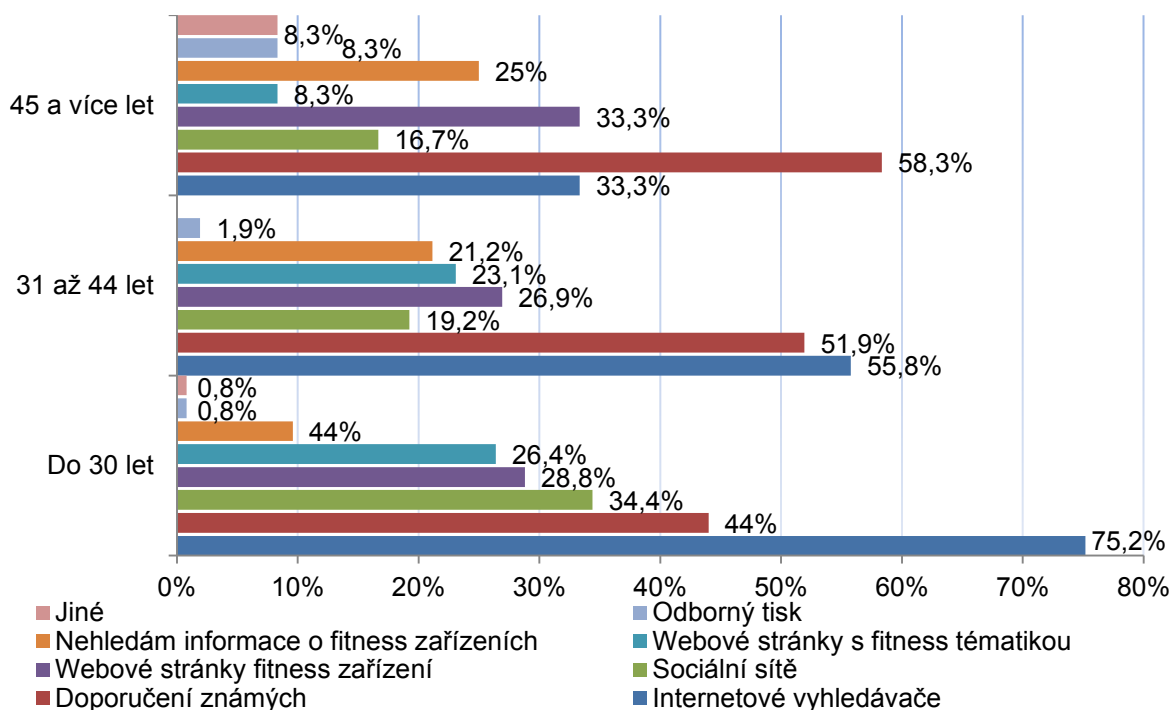
V této podkapitole jsou analyzovány výsledky získané prostřednictvím dotazníkového šetření. Analýza je rozdělena do tří podkapitol, kterými jsou kanály marketingové komunikace, frekvence návštěv a motivující prvky. Poslední část se zaměřuje na známost cvičení CrossFit a tělocvičny CzechBeast Gym Opava.

Výsledky dotazníkového šetření jsou analyzovány a komentovány především z hlediska pohlaví a věku respondentů tak, aby byly snadno použitelné pro návrh marketingové komunikace. Majitelé tělocvičny CzechBeast Gym Opava rozlišují své stávající a potencionální zákazníky především z těchto hledisek, a tak pro ně budou návrhy marketingové komunikace lépe aplikovatelné. Výsledky třídění druhého stupně podle dosaženého vzdělání a statusu respondentů jsou také k dispozici v příloze č. 3.

5.2.1 Kanály marketingové komunikace

Dle výsledků dotazníkového šetření 65,3 % respondentů využívá jako **zdroj informací o fitness zařízení** (Příloha č. 3, tab. 1) internetové vyhledávače. Druhým významným zdrojem bylo u respondentů doporučení známých s 47,9 %, další zdroje informací už nejsou natolik významné, zmínilo je méně než jedna třetina všech respondentů. V případě rozdělení odpovědí dle věku respondentů (Příloha č. 3, tab. 42), můžeme pozorovat, že s rostoucím věkem klesá význam internetu jako zdroje informací, toto platí u internetových vyhledávačů, webových stránek s fitness tématikou nebo sociálních sítí. Jak ukazuje obrázek 5.2, výjimkou jsou pouze webové stránky fitness zařízení, tento zdroj informací využívá více respondentů nad 45 let nežli těch mladších.

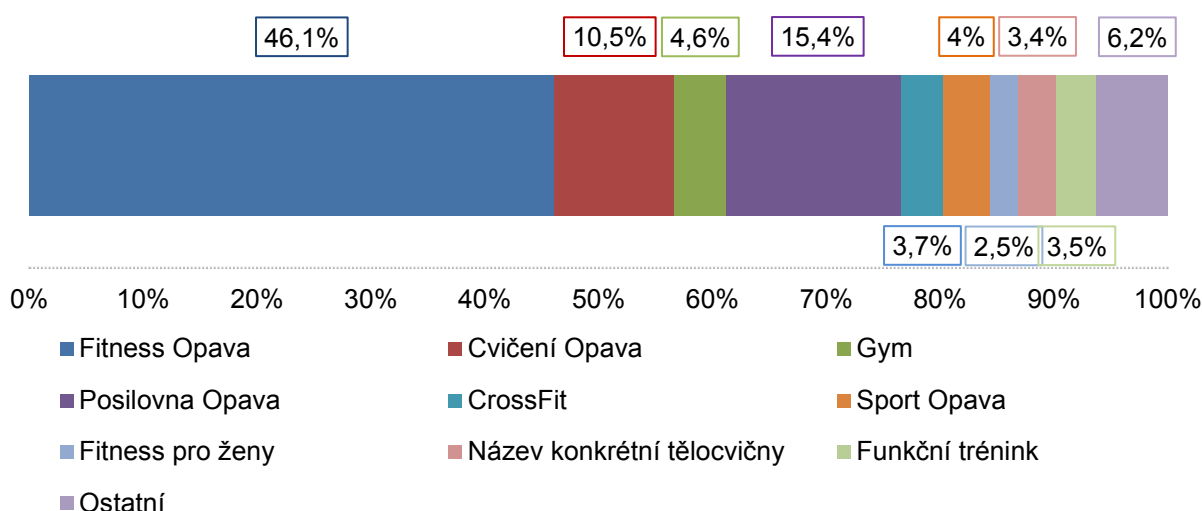
Obr. 5.2 Zdroje, využívané při hledání informací o fitness zařízeních



Mezi **osoby, které nejvíce ovlivňují výběr fitness zařízení** (Příloha č. 3, tab. 2) patří přátelé (65,4 %), obsluha fitness zařízení či posilovny (19,7 %) a spolupracovníci nebo spolužáci (19 %). Naopak 31,3 % respondentů uvedlo, že se při výběru nenechají ovlivňovat vůbec a řídí se pouze sami sebou. Měli bychom brát ohled na skutečnost, že obsluha zařízení sice respondenty ovlivňuje, ale stane se tak až při prvním vyzkoušení fitness zařízení.

Na obrázku 5.3 můžeme vidět klíčová slova, která respondenti zadávají do internetových vyhledávačů, když chtějí vyhledat informace o zařízení, kde lze provozovat tělesné cvičení (Příloha č. 3, tab. 3). Respondenti nejčastěji vyhledávali slova Fitness Opava (46,1 %), Posilovna Opava (15,4 %) a Cvičení Opava (10,5 %). V kategorii ostatní (6,2 % respondentů) uváděli klíčová slova: jak zhubnout, svaly rychle, mučirna nebo healthy lifestyle. Majitelé fitness zařízení by na klíčová slova měli brát ohled a optimalizovat webové stránky tak, aby se vhodně nabízely potencionálním zákazníkům prostřednictvím internetových vyhledávačů.

Obr. 5.3 Klíčová slova zadávaná do internetových vyhledávačů



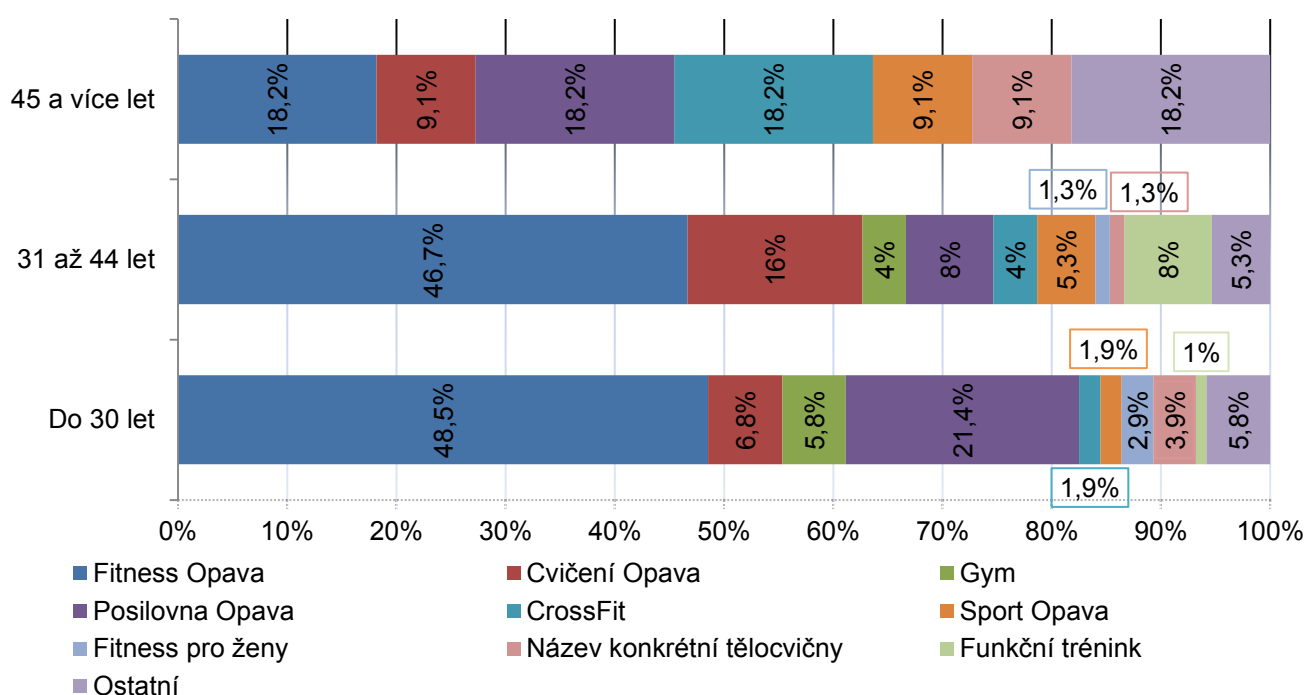
Při analyzování otázky o zadávání klíčových slov do internetových vyhledávačů bylo zjištěno, že tato otázka vykazuje významné hodnoty Pearsonova chí-kvadrát testu na 5% hladině významnosti vzhledem k pohlaví (Příloha č. 4, tab. 1), věku (Příloha č. 4, tab. 2) a vzdělání (Příloha č. 4, tab. 3).

Nejčastěji zadávané slovní spojení Fitness Opava vzhledem k pohlaví (Příloha č. 3, tab. 26) více zadávají ženy (55,7 %) než muži (33,7 %). Na druhém místě u žen se objevilo spojení Cvičení Opava (13,2 %) a u mužů Posilovna Opava (22,9 %).

Klíčová slova Fitness pro ženy se objevilo výhradně u odpovědí od žen, avšak pouze s podílem 4,7 % ze všech odpovědí tohoto pohlaví.

Vzhledem k věku respondentů (Příloha č. 3, tab. 44) hledají dotazovaní do 30 let nejčastěji spojení Fitness Opava (48,5 %). Klíčové slovo Posilovna Opava (21,4 %) se u této věkové kategorie objevovalo nejčastěji ze všech věkových kategorií, jak ukazuje obr. 5.4. Respondenti mezi 31 až 44 rokem života také nejčastěji zadávají Fitness Opava (46,7 %), hned za tímto výrazem se oproti jiným věkovým kategoriím umístilo slovní spojení Cvičení Opava (16 %). U třetí věkové kategorie 45 a více let respondenti nejčastěji zadávají slovní spojení Fitness Opava, Posilovna Opava a CrossFit. Všechna tři spojení uvedlo shodně 18,2 % respondentů nad 44 let.

Obr. 5.4 Klíčová slova zadávaná do internetových vyhledávačů vzhledem k věku



Třídění druhého stupně podle dosaženého vzdělání (Příloha č. 3, tab. 62) ukázalo, že všichni respondenti se vzděláním vyšším než základním nejvíce zadávají slovní spojení Fitness Opava. U respondentů se základním vzděláním to bylo až druhé nejčastěji zadávané slovní spojení. Prvním zde bylo spojení Posilovna Opava s 55,6 %. Toto slovní spojení bylo významné také u respondentů se středním vzděláním dovršeným maturitní zkouškou, takto odpovědělo 18,7 % těchto respondentů. U respondentů s vysokoškolským vzděláním a se středním vzděláním bez maturitní zkoušky bylo druhou nejčastější odpovědí Cvičení Opava

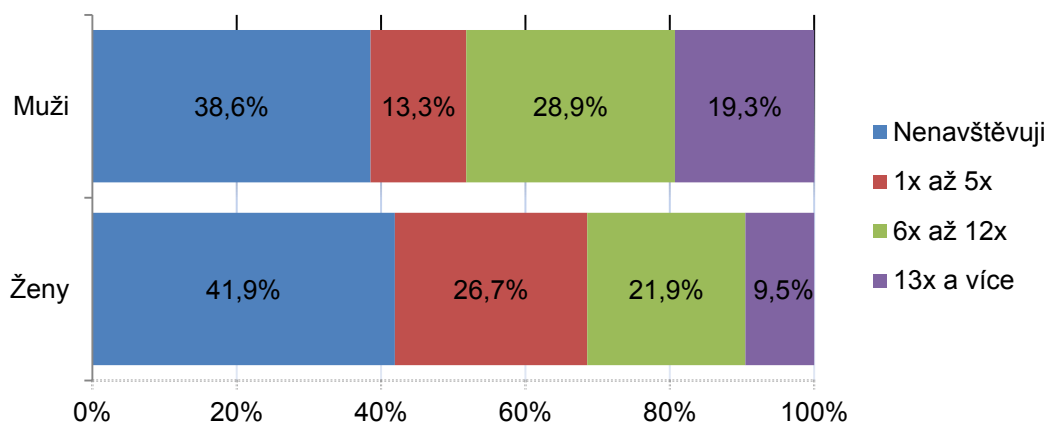
5.2.2 Frekvence návštěv a motivující prvky

Z dotazníku vyplynulo, že 59,7 % respondentů navštěvuje fitness zařízení alespoň 1x měsíčně, u zbylých 40,3 % dotazovaných, je **měsíční frekvence návštěv fitness zařízení** nulová (Příloha č. 3, tab. 5). 1x až 5x měsíčně do fitness zařízení dochází 20,6 % dotazovaných, 6x až 12x za 31 dnů 25 % dotazovaných a více jak 12x měsíčně navštěvuje fitness zařízení 14 % respondentů dotazníkového šetření.

Ze 112 respondentů, kteří fitness zařízení navštěvují, jich 34,8 % navštěvuje posilovnu 1x až 5x, 41,97 % 6x až 12x a více jak 12x měsíčně dochází do fitness zařízení 23,21 % těchto respondentů. Průměrné frekvence návštěv po sečtení všech odpovědí dotazovaných a následném vydělení počtem respondentů je 5,1 návštěv měsíčně.

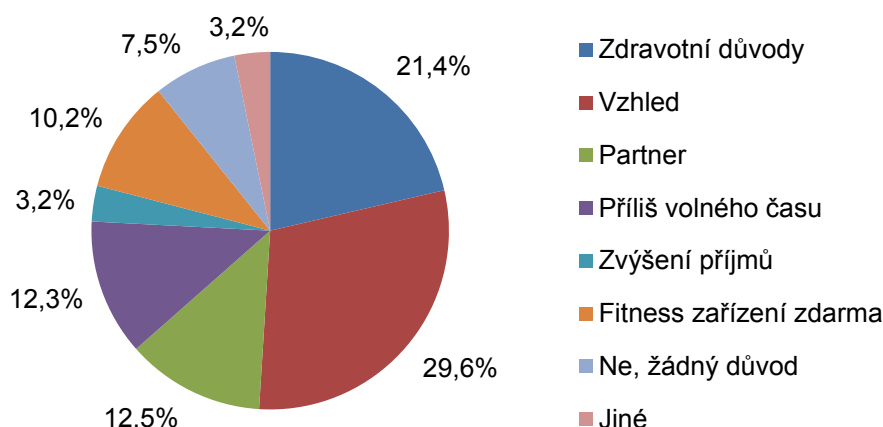
Odpovědi k otázce zabývající se měsíční frekvencí návštěv vzhledem k pohlaví (Příloha č. 3, tab. 48) vykazují významné hodnoty Pearsonova chí-kvadrát testu na 5% hladině významnosti (Příloha č. 4, tab. 4). Za jeden kalendářní měsíc ani jednou nenavštíví fitness zařízení 41,9 % dotazovaných žen a 38,6 % mužů, viz obrázek 5.5. Největší rozdíl nastává u žen (26,7 %) a mužů (13,3 %) při návštěvě zařízení v rozmezí 1x až 5x do měsíce. Při vyšší frekvenci návštěv je už podíl u mužů vždy vyšší, nežli je tomu u žen. V rozmezí 6 až 12 návštěv dochází do posiloven 21,9 % respondentek a 28,6 % respondentů. Při frekvenci 13x a více návštěv v měsíci je rozdíl mezi dotazovanými ženami (9,5 %) a muži (19,3 %) ještě vyšší. Z těchto informací můžeme vyvodit, že když už muži navštěvují nějaký druh fitness zařízení, tak do něj docházejí vždy častěji než ženy.

Obr. 5.5 Frekvence návštěv fitness zařízení v závislosti na pohlaví



Respondenti, kteří do fitness zařízení nedocházejí ani jednou do měsíce (Příloha č. 3, tab. 6) by ke **změně chování** nejčastěji donutil vzhled (29,9 %), zdravotní důvody (21,4 %) a iniciativa ze strany partnera (12,5 %). Další důvody změny chování můžeme vidět na obrázku 5.6. Naopak do fitness zařízení by dle odpovědí v žádném případě nezačalo docházet 7,5 % z dotazovaných, kteří pravidelně nenavštěvují fitness zařízení. Na tuto otázku neodpovědělo pět respondentů, kteří nenavštěvují fitness zařízení ani jednou do měsíce.

Obr. 5.6 Důvod, proč začít s navštěvováním fitness zařízení



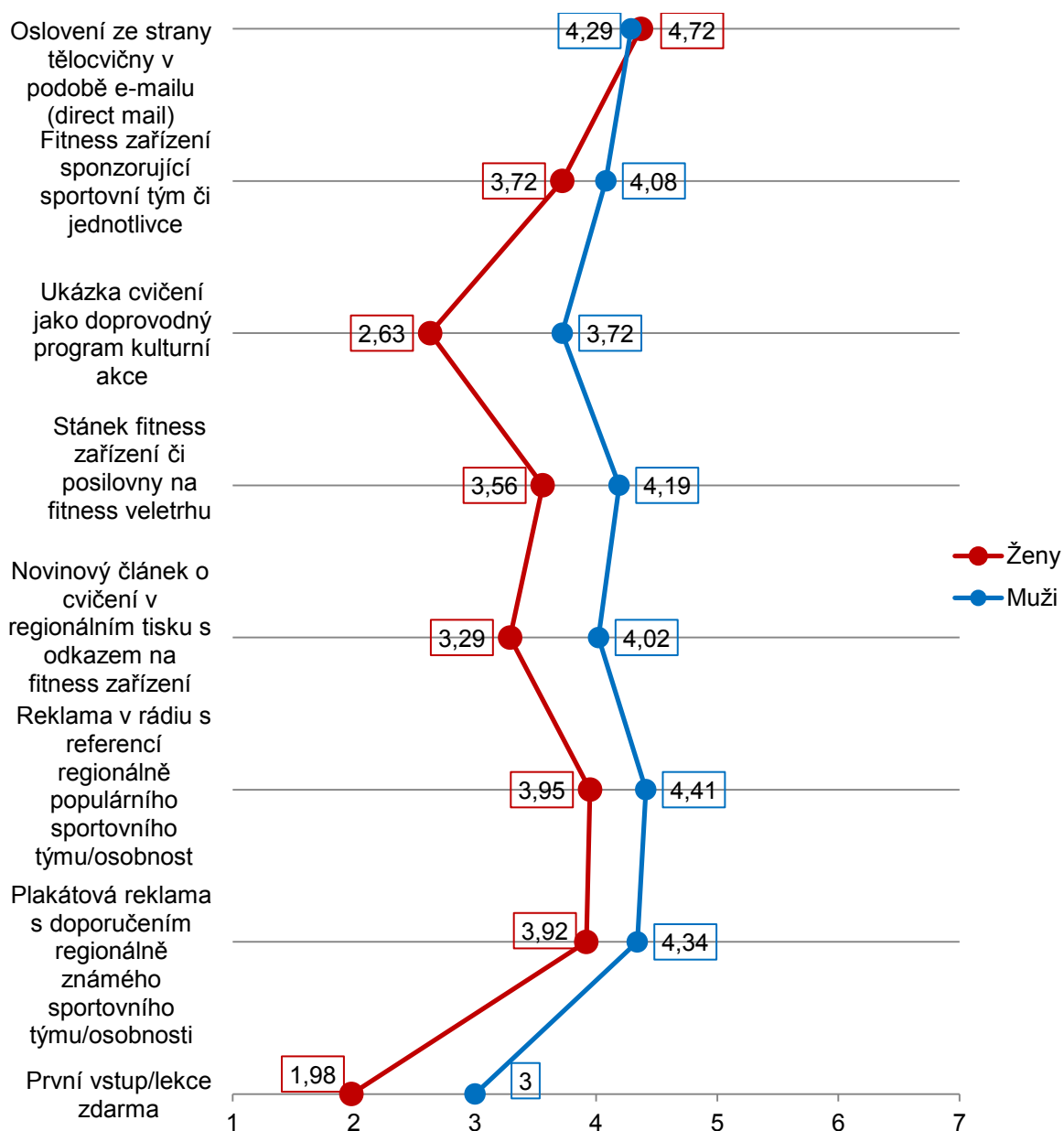
Dotazovaní, kteří zvolili odpověď „Ne, žádný důvod“ dále neodpovídali na otázky č. 7, 8 a 9. Tyto otázky se zabývají marketingovou aktivitou fitness zařízení a vedení lekcí vyškoleným fitness trenérem (Příloha č. 2).

U zbylých respondentů bylo zjišťováno, jaká **marketingová aktivita ze strany fitness zařízení by motivovala respondenty k první návštěvě daného fitness zařízení** (Příloha č. 3, tab. 8). Respondenti hodnotili danou marketingovou aktivitu na stupnici od 1 (určitě ano) až 7 (určitě ne). Jako aktivita s největším vlivem na první návštěvu tělocvičny byl vyhodnocen první vstup zdarma s průměrnou hodnotou 2,41. Druhou nejmenší průměrnou hodnotu měla ukázka cvičení jako doprovodný program na kulturní akci (3,1), dále se umístil novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na danou tělocvičnu s hodnotou 3,6. Nejhorší byla respondenty hodnocena marketingová aktivita v podobě oslovování potencionálních zákazníků prostřednictvím e-mailu (4,34).

Při analýze rozptylu (Příloha č. 4, tab. 5) u výše zmíněné otázky vzhledem na pohlaví (Příloha č. 3, tab. 30) byly zjištěny významné hodnoty u několika prvků

marketingové komunikace. Vysoké rozdíly v hodnocení mezi pohlavími byly nalezeny u těchto prvků: první vstup/lekce zdarma (SIG=0,000), novinový článek o cvičení v regionálním tisku (SIG=0,007), stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu (SIG=0,024) a také u prvku ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce (SIG=0,000). Veškeré marketingové aktivity hodnotili lépe ženy než muži. Jedinou výjimkou byla aktivita oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu. Ta byla lépe hodnocena muži, ale jen o zanedbatelnou hodnotu 0,43. Hodnocení marketingové aktivity fitness zařízení rozděleného podle pohlaví respondentů můžeme vidět na obr. 5.7.

Obr. 5.7 Marketingová aktivita fitness zařízení motivující k první návštěvě (1 – Určitě ano, 7 – Určitě ne)



Na otázku týkající se **marketingových aktivit ze strany fitness zařízení, které by motivovaly respondenty k první návštěvě dané tělocvičny**, byla aplikována faktorová analýza. Jak bylo zmíněno výše, tato otázka obsahovala osm marketingových aktivit a respondenti vyjadřovali míru souhlasu s danou aktivitou na škále od 1 (určitě ano) do 7 (určitě ne). Tabulka 5.1 ukazuje výsledky testů, díky kterým byla zjištěna vhodnost použití této vícerozměrné statistické metody. Vhodnost byla zjištěna Kaiser-Mayer-Olkinovým testem adekvátnosti (KMO). Podle pravidel musí být hodnota vyšší než 0,05 a zároveň má faktorová analýza větší vypovídající hodnotu, čím více se výsledek testu blíží jedné. Hodnota 0,891 KMO testu je vysoká, proto je vhodné použít faktorovou analýzu. Druhým testem, kterým byl Bartlettův test sféricity, byla zjištěna vhodnost použití faktorové analýzy, jelikož proměnné v základním souboru korelují.

Tab. 5.1 Kaiser-Mayer-Olkinův test adekvátnosti a Bartlettův test sféricity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	711,493
	df	28
	Sig.	0,000

Sutinový graf (Příloha č. 4, obr. 1) je grafickou metodou pro stanovení počtu faktorů. Kvůli stanovenému cíli získat více než jeden faktor, byly vybrány dva faktory, jelikož k druhému největšímu poklesu křivky grafu dochází mezi druhým a třetím faktorem.

Tabulka 5.2 ukazuje matici rotovaných komponentů, z které můžeme vyčíst dva získané komponenty. Matice profiluje pozici daných proměnných v jednotlivých komponentech, ale nevysvětluje jejich variabilitu. Do prvního komponentu patří první čtyři zvýrazněné prvky, do druhého komponentu poslední čtyři zvýrazněné prvky.

Tab. 5.2 Matice rotovaných komponentů

	Component	
	1	2
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	0,828	0,105
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	0,789	0,343
Fitness zařízení sponzoruje sportovní tým či jednotlivce	0,780	0,188
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost	0,729	0,462
První vstup/lekce zdarma		0,811
Ukázka cvičení jako doprovodný program na kulturní akci	0,339	0,719
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	0,430	0,642
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	0,577	0,600

Vzhledem k rozdílnému tvrzení u obou faktorů, byl první faktor pojmenován „Placená marketingová komunikace“. Faktor se vyznačuje marketingovými aktivitami, které nelze zajišťovat vlastními silami a je nutné na ně vynaložit větší finanční prostředky. Druhý faktor byl pojmenován „Neplacená marketingová komunikace“. Tělocvična je schopná si marketingové aktivity tohoto faktoru zajišťovat vlastními silami, díky tomu ušetří finance spojené se spoluprací s reklamní agenturou nebo finanční prostředky vynaložené na outsourcing. Výjimkou v tomto faktoru je pouze marketingová komunikace prostřednictvím stánku na fitness veletrhu, jelikož se pronájem prostoru na veletrhu platí (náklady se pohybují od 1 000 Kč/m² u známějších a větších veletrhů). Další náklady na prezentaci by už neměli vzniknout, jelikož se gym ve stánku může prezentovat vlastními silami v podobě trenérů.

Pro fitness zařízení menšího typu, kterým je CzechBeast Gym Opava, by bylo lepší využívat levnější nebo neplacené marketingové komunikace. Hlavním důvodem je ušetření finančních prostředků, které mohou být vynaloženy na zlepšení servisu a dovybavení tělocvičny.

Následující otázka zkoumala zájem respondentů o **vedení každé lekce v nabídce fitness zařízení vyškoleným trenérem v ceně vstupu**, který by cvičence motivoval, dohlížel na ně a kladl důraz na správné provedení cviků (Příloha č. 3, tab. 9). Celých 77 % respondentů by určitě takovou službu uvítalo, 18,3 % by to spíše uvítalo a jen 4,7 % spíše neuvítalo. Ani jeden respondent se nevyjádřil ve smyslu, že by o tuto službu určitě zájem neměl. Na tuto otázku neodpovídali respondenti, kteří dříve uvedli, že za žádných okolností by nezačali navštěvovat fitness zařízení. Všichni tito respondenti byli muži.

Jako **maximální cenu za lekci vedenou vyškoleným trenérem** (Příloha č. 3, tab. 10) nejvíce respondentů zvolilo rozmezí 100,- až 150,- Kč, a to 56,9 %. Dalších 19,8 % respondentů by spíše uvítalo cenu menší než 100,- Kč. 18,6 % dotázaných by za lekci maximálně zaplatilo 151,- až 200,- Kč a 4,7 % respondentů by nevdalo zaplatit více než 200,- Kč za jednu lekci. Z těchto odpovědí vyplývá, že CzechBeast Gym Opava má ceny svých lekcí stanovené správně, dokonce by cenu vstupu za lekci majitelé mohli navýšit přibližně o 10 %. Podobně odpovídali také respondenti focus group a výsledek dotazníku jejich tvrzení podpořil.

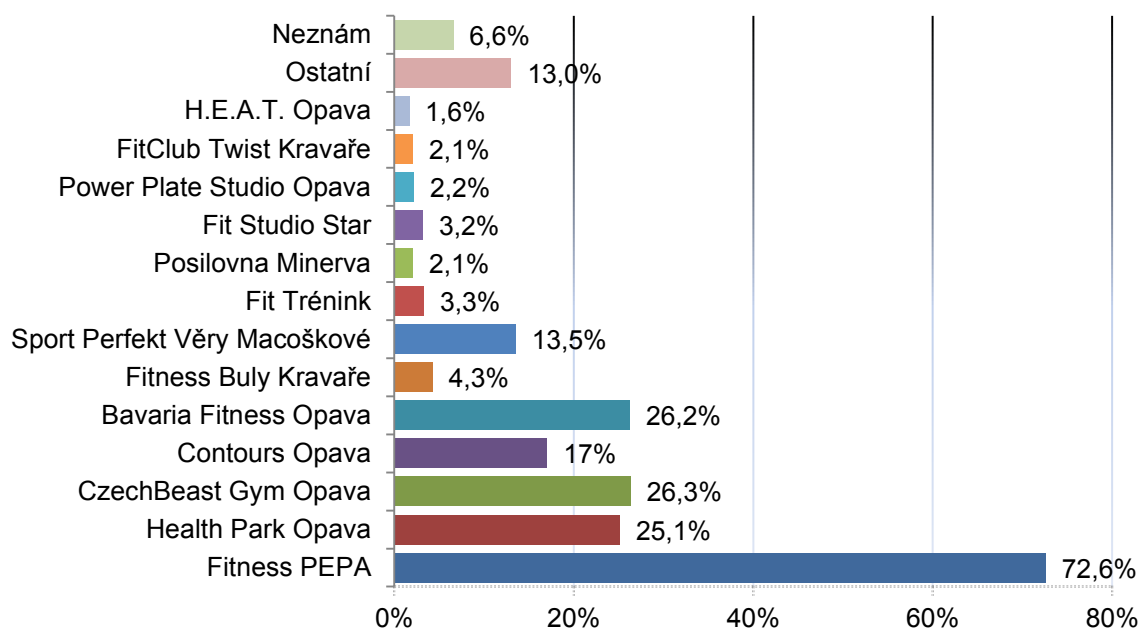
5.2.3 Známost cvičení CrossFit a tělocvičny CzechBeast Gym Opava

Cílem první otázky zkoumané toto téma bylo zjistit spontánní **známost fitness zařízení v okrese Opava** (Příloha č. 3, tab. 4). Nejvíce respondentů si vybavilo posilovnu Fitness Pepa (72,6 %), kterou můžeme zařadit mezi stálíce posiloven v městě Opava. Cvičí se zde na fitness strojích a v posilovně se připravují jedinci na kulturistické závody.

Druhým nejvíce zmiňovaným zařízením byla tělocvična CzechBeast Gym Opava (26,3 %), kde se cvičí bez strojů a lekce jsou zaměřeny na funkční trénink a CrossFit. Dalším fitness zařízením pro muže i ženy, kde se nepoužívají při tréninku fitness stroje, a tak patří mezi největší konkurenty CzechBeast Gym Opava, byla tělocvična Fit trénink, kterou uvedlo pouze 3,3 % oslovených. Dále do nejčastěji vybavených fitness zařízení patřilo Bavaria Fitness Opava (26,2 %) a Health Park Opava (25,1 %). Jedná se o klasické posilovny s fitness stroji.

Po těchto dvou klasických posilovnách následovaly studia, která zaměřují své služby na dámskou klientelu, těmi jsou Contours Opava (17 %) a Sport Perfekt Věry Macoškové (13,5 %). V položce „Ostatní“ respondenti nejčastěji uváděli menší či vesnické posilovny z okrese Opava. Všechny fitness zařízení vybavené respondenty ukazuje obrázek 5.9. Ani na jedno fitness zařízení v okrese Opava si nevzpomenulo 6,6 % respondentů.

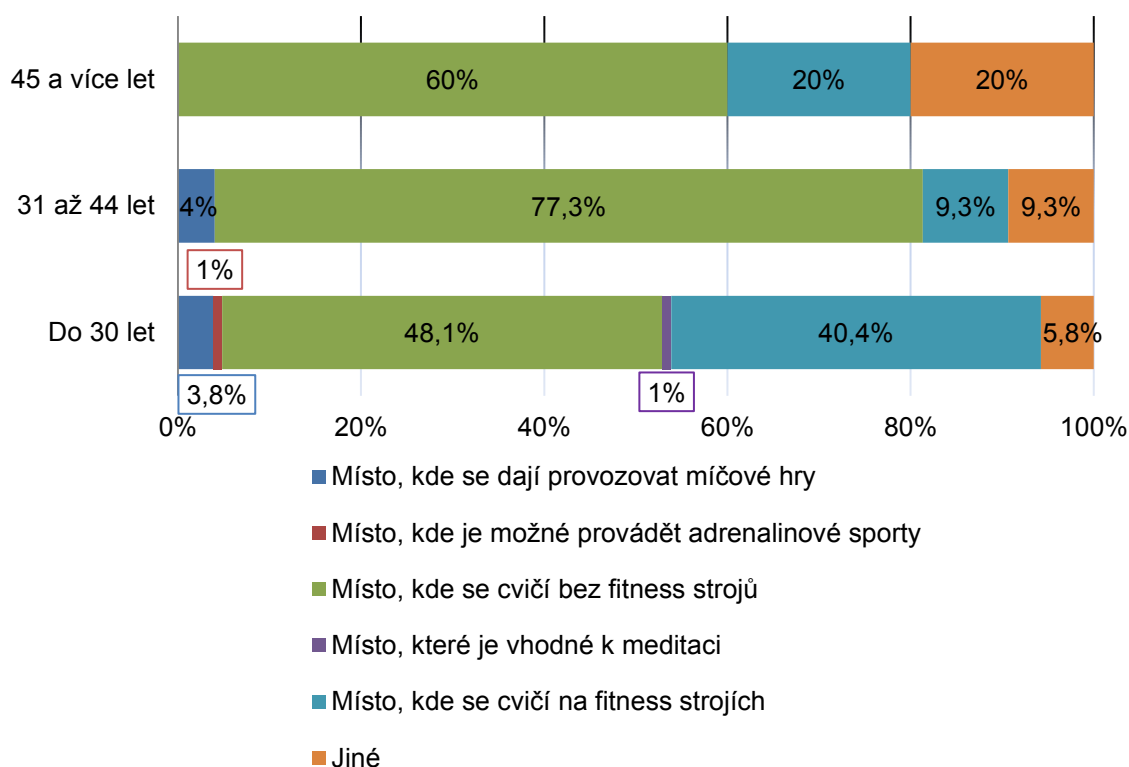
Obr. 5.9 Spontánní známost fitness zařízení v okrese Opava



Na otázku **co si v českém prostředí představí pod slovem „gym“ v názvu sportovního zařízení** (Příloha č. 3, tab. 11), většina respondentů odpověděla, že slovo gym podle jejich názoru znamená místo, kde se cvičí bez fitness strojů (60,1 %). Druhá největší skupina respondentů označilo slovo gym jako místo, kde se cvičí na fitness strojích (27,5 %). Třetí nejfrekventovanější odpověď, byla možnost „Jiné“ se 7,8 %. U této možnosti respondenti odpovídali, že je to tělocvična, nebo také místo kde je možné provozovat jakékoli cvičení a to s i bez fitness strojů.

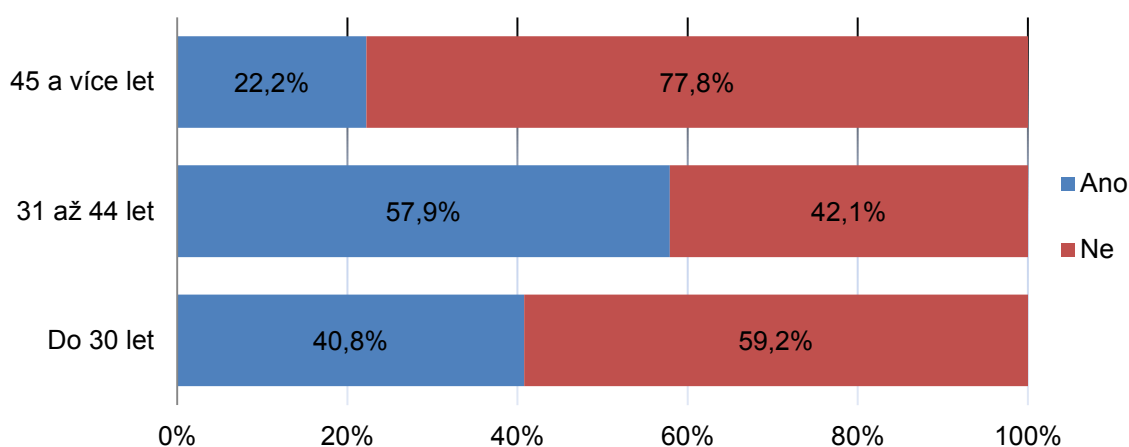
Výsledky této otázky dávají za pravdu tvrzením, které vzešly z focus group, že by tělocvična CzechBeast Gym Opava měla dbát na propagaci slova gym, které podle účastníku kvalitativního výzkumu evokuje cvičení bez fitness zařízení. Tato otázka vykazuje významné hodnoty Pearsonova chí-kvadrát testu na 5% hladině významnosti v závislosti na věku (Příloha č. 4, tab. 6). Při analýze byly zjištěny významné rozdíly odpovědí mezi věkovými kategoriemi (Příloha č. 3, tab. 51). Ve všech věkových kategoriích nejvíce respondentů odpovídalo, že je to místo kde se cvičí bez fitness strojů. Významně jiná hodnota oproti dalším věkovým kategoriím nastala u skupiny do 30 let, kde 40,4 % respondentů této skupiny si myslelo, že to je místo kde se cvičí na fitness strojích, viz obrázek 5.10.

Obr. 5.10 Význam slova „gym“ v českém prostředí



Většina respondentů (53,2 %) odpovědělo „Ne“ na otázku, zda **znají tělocvičnu CzechBeast Gym Opava** (Příloha č. 3, tab. 12), zbylá část respondentů odpověděla „Ano“ (46,8 %). To je nárůst známosti o 20,5 %, oproti spontánní známosti této tělocvičny. Významná hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu na 5% hladině významnosti (Příloha č. 4, tab. 7) byla zjištěna u odpovědí na tuto otázku z hlediska věku (Příloha č. 3, tab. 52), kde pouze u věkové kategorie 31 až 44 let větší procento respondentů znalo (57,9 %) tělocvičnu než neznalo (42,1 %), jak ukazuje obrázek 5.11.

Obr. 5.11 *Známost tělocvičny CzechBeast Gym Opava*



Na otázky č. 12, 13 a 14 (Příloha č. 2) odpovídali pouze respondenti, kteří **znají CzechBest Gym Opava**.

Respondenti se o **tělocvičně dozvěděli** prostřednictvím doporučení od svých známých (46,7 %), dále z facebookové stránky tělocvičny (26,6 %) a 12,7 % z venkovní reklamy gymu. Dalších 5,2 % dotázaných se poprvé dozvědělo o tělocvičně pomocí článku v regionálním tisku a 4,4 % z webové stránky tělocvičny. Zbýlých 1,6 % osob získala známost o posilovně z jiného zdroje (Příloha č. 3, tab. 13).

Většina respondentů **navštívila facebookovou stránku CzechBeast Gym Opava** (Příloha č. 3, tab. 14), konkrétně 54,4 % dotazovaných mají stránku označenou tlačítkem „To se mi líbí“ a dalších 18,6 % stránku sice navštívili, ale označenou tlačítkem „To se mi líbí“ jí nemají. Zbytek respondentů stránku nikdy nenavštívil, to také můžeme vidět na obr. 5.12. Z odpovědí dotazovaných můžeme vyvodit důležitost facebookové stránky tělocvičny jako marketingového kanálu.

5.12 Známost facebookové stránky CzechBeast Gym Opava



Ti dotazovaní, kteří znali CzechBeast Gym Opava měli za úkol vybrat, **jaký druh cvičení se podle nich provozuje na lekcích v této tělocvičně** (Příloha č. 3, tab. 15). Nejvíce zaznamenaných odpovědí mělo cvičení CrossFit (39,8 %), Funkční trénink (31,2 %) a TRX (22,6 %). Všechny tři druhy cvičení se provozují na lekcích v tělocvičně. Z tohoto důvodu můžeme předpokládat, že pokud respondenti znají CzechBeast Gym Opava, tak pro ně není těžké zjistit, na jaký druh cvičení se tělocvična zaměřuje. Každou z dalších možných variant cvičení v této otázce označilo méně než 2 % respondentů.

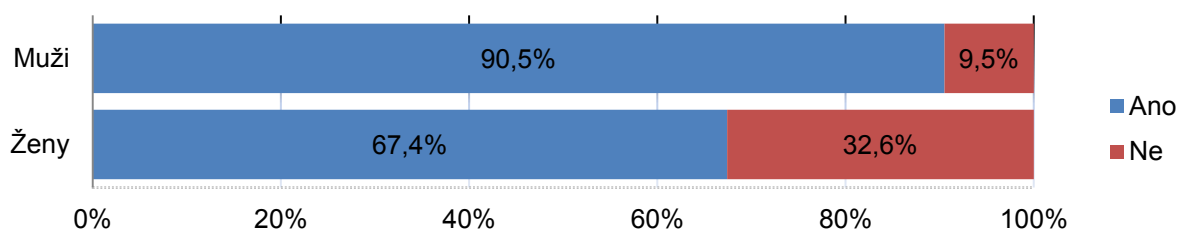
Na otázku, **která z uvedených definic nejlépe vystihuje CrossFit** (Příloha č. 3, tab. 16) odpovědělo 68,3 % respondentů správně, jelikož se skutečně jedná o silový a kondiční program, který využívá neustálé změny, cviky jsou prováděny s vysokou intenzitou. Druhou největší skupinou respondentů byli ti, kteří nevěděli co je CrossFit (22,5 %). Takto odpovídali především respondenti starší 45 let (Příloha č. 3, tab. 56). Zbýlých 9,2 % respondentů označilo chybnou definici. Poměrně překvapující bylo vysoké procento respondentů, kteří věděli správnou definici, jelikož je tento způsob cvičení v České republice poměrně mladý a zatím ne příliš rozšířený.

V případě, že by respondenti chtěli začít se cvičením CrossFit, tak by 37,2 % určitě nevadilo a 49,2 % spíše nevadilo **navštěvovat tělocvičnu, která nemá slovo CrossFit v názvu ale provozuje lekce pod dohledem crossfitového trenéra** (Příloha č. 3, tab. 17). Naopak 10,4 % respondentů by kvůli této skutečnosti tělocvičnu spíše nenavštěvovali a 3,2 % dotazovaných určitě nenavštěvovali. Prostřednictvím této otázky bylo zjištěno, že 86,4 % respondentům nevádí absence

slova CrossFit v názvu tělocvičny a neodradilo by je to od navštívení zařízení. Tato skutečnost je pro CzechBeast Gym Opava určitě pozitivní, jelikož tělocvičně slovo CrossFit v názvu chybí.

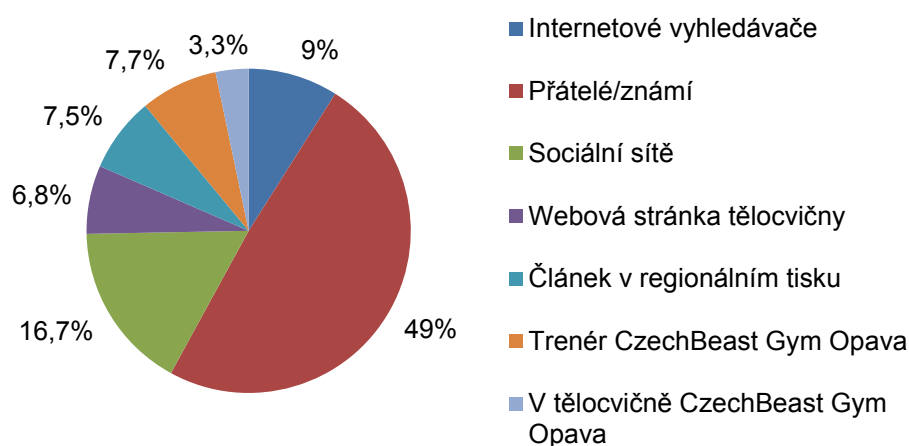
Z těch, kteří znají tělocvičnu CzechBeast Gym Opava, 78,4 % **vědělo o lekcích CrossFitu pod vedením licencovaného trenéra** a 21,6 % dotázaných o této skutečnosti nevědělo (Příloha č. 3, tab. 18). Výsledky otázky po třídění druhého stupně podle pohlaví (Příloha č. 3, tab. 40) můžeme vidět na obrázku 5.13. Větší procento mužů vědělo (90,5 %) o lekcích CrossFitu v tělocvičně, nevědělo 9,5 % mužů. O lekcích CrossFitu vědělo 67,4 % a nevědělo 32,6 % dotázaných žen. Z výsledků vidíme, že se muži zajímají o CrossFit více než ženy. Ženy se o CrossFit nemusí zajímat například z důvodu jeho velké fyzické náročnosti.

Obr. 5.13 *Známost o lekcích CrossFitu v tělocvičně CzechBeast Gym Opava*



Respondenti se o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava dozvěděli z několika zdrojů (Příloha č. 3, tab. 19). Nejčastěji tuto informaci získali od svých přátel či známých (49 %) a prostřednictvím sociálních sítí (16,7 %). Další zdroje informací vidíme na obrázku 5.14. Analýzou této otázky byl znovu potvrzen fakt, že doporučení známých je pro tělocvičnu nejdůležitějším komunikačním kanálem ve vztahu s potencionálními zákazníky.

Obr. 5.14 *Zdroj informací o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava*



6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem této práce je navrhnout novou marketingovou komunikaci CzechBeast Gym Opava tak, aby tělocvična získala nové klienty a zvýšila by se známost tělocvičny a cvičení CrossFit. Návrh marketingové komunikace je vypracován na základě výsledků výzkumu, který se uskutečnil prostřednictvím skupinového rozhovoru se stálými zákazníky tělocvičny a dotazníkového šetření zaměřeného na všechny lidi žijící v okrese Opava. Cílem je navrhnout, jak by tělocvična měla zaujmout nejen stále ale i potencionální zákazníky, a jaké prostředky by měla ve své marketingové komunikaci používat.

Tato závěrečná kapitola se zaměřuje na návrhy a doporučení pro marketingový komunikační mix tělocvičny CzechBeast Gym Opava tak, aby komunikace byla lehce proveditelná do reálné podoby. Zároveň však nebyla příliš finančně náročná pro menší fitness zařízení, kterým CzechBeast Gym Opava bezpochyby je. Cílem marketingové komunikace je přilákat nové klienty k naplnění lekcí a zvýšit známost tělocvičny a cvičení CrossFit v okrese Opava. V nové provozovně se plánuje navýšení počtu lekcí zhruba o 5 denně více. Navýšení denní kapacity lekcí se majiteli tělocvičny odhaduje na 50 zákazníků.

6.1 Cílový segment

Výzkumem bylo zjištěno, že 50 % respondentů ve věku 45 a více let nenavštěvuje fitness zařízení ani jednou do měsíce. Výzkumu se však zúčastnilo pouze devět respondentů starších 45 let, proto z výsledků výzkumu nemůžeme vyvozovat jisté závěry. Povaha cvičení a typ cvičení provozovaném na lekcích v CzechBeast Gym Opava je však natolik fyzicky náročná, že tyto lekce nejsou vhodné pro zájemce ve věku 45 a více let, i když se mohou najít trénovaní jedinci, kteří by tak namáhavou tělesnou aktivitu zvládli.

Kvůli náročnosti cvičení je vhodné vycházet z aktuální věkové struktury zákazníků gyму a cílit na věkovou kategorii, která je mezi zákazníky zastoupena v největším poměru. Proto cílový segment CzechBeast Gym Opava, na který bude

marketingová komunikace cílit, byl specifikován jako aktivně žijící obyvatelstvo okresu Opava ve věku do 45 let.

6.2 Změna produktu

V této kapitole jsou navrženy změny a doporučení týkající se služeb poskytovaných v CzechBeat Gym Opava.

6.2.1 Název tělocvičny CzechBeast Gym Opava

Autor této diplomové práce byl před začátkem výzkumu názoru, že by tělocvičně prospěla změna názvu. Změnou se myslí přidání slova CrossFit do názvu gymu, aby bylo na první pohled jasné, že se zde cvičí CrossFit. Přidání slova však souvisí s nutností zakoupit licenci (afiliaci) k tomu určenou, jež stojí 60 000 Kč ročně. To je pro malou tělocvičnu poměrně vysoká částka a nebylo jisté, zda se tělocvičně tato změna vrátí v podobě přílivu nových zákazníků.

Současní zákazníci se ve skupinovém rozhovoru vyjádřili ve smyslu, že by změna názvu tělocvičně neprospěla. Podle respondentů je potencionálním zákazníkům jedno, jak se jmenuje druh cvičení provozující na lekcích. Potencionální zákazníci se podle jejich názoru primárně zajímají o cvičení bez fitness strojů, anebo si dokáží zjistit bližší informace a dovědět se o typu cvičení. Za prvé jim k tomu dopomůže slovo CzechBeast, která je mezi CrossFitovými nadšenci známá značka, jelikož se snaží o zpopularizování tohoto sportu v České republice. Jako druhý argument bylo zmíněno, že slovo gym v názvu tělocvičny evokuje něco jiného než klasickou tělocvičnu s fitness stroji. Toto prohlášení bylo potvrzeno výsledkem dotazníkového šetření, kde 60,1% respondentů odpovědělo, že v českém prostředí je podle jejich názoru „gym“ místem, kde se cvičí bez fitness strojů.

Díky výsledkům a analýze výzkumu se doporučuje zachovat aktuální název tělocvičny. Bylo by však přínosné více a častěji používat slovo gym v komunikaci se zákazníky. Zároveň slovo gym v marketingové komunikaci vysvětlit jako místo, kde se cvičí bez fitness strojů, aby tato skutečnost byla známá i zákazníkům do 30 let. Velké procento těchto zákazníků si totiž podle dotazníku myslí, že se v gymu cvičí pomocí fitness strojů.

6.2.2 Ceník

Výsledky výzkumu naznačují vhodnost navýšení ceny lekcí v rozmezí 10 až 20 %. Nejvíce respondentů dotazníkového šetření uvedlo, že by maximální cenu 60 minutové lekce pod vedením vyškoleného trenéra akceptovali v rozmezí 100,- až 150,- Kč. Cena lekcí se pohybuje v dolní mezi této hranice a při koupi některých permanentek vychází cena lekce dokonce na méně než 100,- Kč. Zdražení o zmíněných 10 až 20 % by nemělo nikoho odradit od navštívení tělocvičny.

Po přestěhování do nových prostor však není vhodné navyšovat cenu vstupného. Tělocvična v této situaci potřebuje přilákat nové zákazníky a ty by zvýšení ceny mohlo odradit. Doporučuje se zachovat stávající cenu vstupů a permanentek do té doby, než se dostatečně zvýší počet zákazníků a naplní se kapacity lekcí v nové provozovně. Po ustálení počtu zákazníků je možné cenu navýšit o zmíněná procenta. Naopak cenu vstupů u studentů by bylo vhodné zachovat. Zákazníci v této kategorii většinou nemají stálý finanční příjem a po zdražení by mohli přestat navštěvovat CzechBeast Gym Opava.

6.2.3 Doplnkové služby

Na základě skupinového rozhovoru, by bylo vhodné postupem času připojit k hlavní službě také doplňkové služby. Těmito službami se myslí wellness v podobě sauny, infrasauny, bazénu s tryskami a kryokomory. Dále služby maséra či fyzioterapeuta, servis spojený s účastí členů gymu na CrossFitových závodech a možnost zakoupení teplého nápoje na recepci tělocvičny.

Služby wellness zařízení vyžadují stavební úpravy a velké finanční investice, které nejspíše nejsou ihned po přestěhování možné. Jedná se o návrh vzešlý ze skupinového rozhovoru, který může být inspirací v delším časovém období.

Masérský servis by gym nemusel stát žádné finanční prostředky v případě, že by se majitelé tělocvičny domluvili s masérem či fyzioterapeutem, který by byl v gymu k dispozici v předem stanovené termíny. Majitelé by poskytli pouze volnou místnost a zvýšili by tím komfort pro své zákazníky. Masér by naopak získal novou klientelu z řad zákazníků gymu.

Zakoupení teplého nápoje vyžaduje koupi varné konvice a kávovaru, tato investice by se vešla do částky 5 000 Kč. Nápoje by připravovala recepční, která je v tělocvičně přítomná.

6.3 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace má za cíl přilákat nové klienty a zvýšit známost tělocvičny a cvičení CrossFit v okrese Opava. Komunikace musí být lehce proveditelná do reálné podoby a zároveň ne příliš finančně náročná pro menší fitness zařízení, kterým gym bezpochyby je. Tato kapitola se zaměřuje na nápady a doporučení pro marketingový komunikační mix tělocvičny CzechBeast Gym Opava.

6.3.1 Reklama

Tělocvična momentálně používá venkovní reklamu pouze na budově provozovny a na osobním automobilu ve vlastnictví jednoho z trenéra. Se stěhováním provozovny už plakáty ve vitrínách tělocvičny nebudou vhodné, jelikož nová provozovna nejde vidět z komunikace, proto se musí najít nová místa pro reklamní plakáty gymu.

Vhodnou alternativou by mohl být banner s logem tělocvičny a popisem cvičení na vratech příjezdové cesty, která vede k nové provozovně. Další možností je vystavovat přes den stojan s reklamou na chodník před tělocvičnu. Plakáty by dále mohli být vystaveny uvnitř a ve výlohách zařízení, které vlastní či provozují známí majitelů tělocvičny. Díky tomu by náklady byly vynaloženy pouze na tisk plakátů.

Při otevření nové provozovny by bylo vhodné provést plakátovou reklamu na místních plakátovacích plochách rozmístěných po městě Opava. Byly by vybrány plochy v centru města a blízko budov Slezské univerzity a středních škol tak, aby byla lépe zasažena cílová skupina obyvatel mladších 45 let. Jako vhodné místo pro umístění plakátů se jeví plakátovací plochy v blízkosti zimního a fotbalového stadionu či plaveckého bazénu, kde se častěji pohybují potenciální zákazníci.

Obsah plakátů by se mohl od těch současných lehce změnit. Informace na plakátu by byly informačního a přesvědčovacího charakteru. Podle účastníků focus group by mělo být upřednostňováno slovo gym. Dotazníkem byla tato

domněnka potvrzena, jelikož 60 % dotazovaných odpovědělo, že gym je místo, kde se cvičí bez fitness strojů. Proto by bylo vhodné, jasně na plakátu definovat logo tělocvičny s názvem, avšak slovo gym by mělo být odlišeno větším písmem na samostatném řádku nebo zvýrazněno jiným způsobem, například jiným fontem či barvou.

Na plakátu by se o CzechBeast Gym Opava mluvilo pouze jako o gymu, slova tělocvična, fitness zařízení či posilovna by se na plakátu nezmiňovali. Obsah lekcí a typ cvičení by byl popsán v odrážkách, zmíněno může být například zvýšení fyzické síly a vytrvalosti, účelný funkční trénink bez fitness strojů. Na plakátu by taky mělo být viditelně zmíněno, že všechny lekce jsou vedeny CrossFit trenérem a cvičenci jsou celou dobu pod dohledem trenéra, jelikož tuto skutečnost dle výzkumu uvítá 95% respondentů.

Dále by na plakátu bylo zvýrazněným textem informováno o podpoře prodeje v podobě nezávazné první hodiny zdarma. Dále by zde byly kontaktní informace jako je adresa gymu s malou mapou pro snadnou orientaci, webová adresa tělocvičny a odkaz na facebookové stránku a také odkaz na youtube videa, která je možné shlédnout na youtube kanálu gymu. Jednalo by se o autentická videa z lekcí. Podle toho by zájemci mohli poznat, o jaký typ a druh cvičení se jedná a dostali by lepší představu o typu cvičení a náplni lekcí.

Informace na plakátu by doprovázelo foto z prostředí tělocvičny. Na fotce by mohl být cvičící jednotlivec nebo skupina cvičících na lekci v CzechBeast Gym Opava. Při okraji plakátu by jako další indicie k přiblížení typu cvičení byly zobrazeny piktogramy náčiní používaných při lekcích v gymu (velká olympijská činka, hrazda, kettlebel, tažné saně, obrys těla člověka). Díky piktogramům by se také podpořila myšlenka: gym je místo, kde se cvičí bez fitness strojů.

V případě, že by tělocvična prováděla marketingovou kampaň pouze u své provozovny a v provozovnách svých známých, kde by nemusela platit za vyvěšení plakátu, by náklady kampaně tvořili pouze výrobní náklady plakátů. Provozovny se nacházejí v městě Opava, konkrétně se jedná o finanční poradenství, IT servis, obchod s autodíly, obchod se zdravou výživou, atd. Náklady na výrobu plakátů velikosti A3 se pohybují okolo 8 Kč za jeden kus. Docílit lze i nižší ceny při odběru většího počtu plakátů. V případě, že tělocvična se bude chtít propagovat také

na plakátovacích plochách, je cena výlepu plakátů velikosti A3 v městě Opava 39,14 Kč na 4 týdny. Výlep plakátů v městě Opava zajišťuje společnost Technické služby Opava s. r. o.

6.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se pro CzechBeast Gym Opava jeví jako nejdůležitější nástroj marketingového mixu. Tělocvična nabízí první hodinu zdarma pro nové zákazníky. Lekce zdarma výrazně zjednodušuje rozhodování potencionálních zákazníků a rozhodně by se v této aktivitě mělo pokračovat. První lekce zdarma by se však měla více zmiňovat v dalších marketingových kanálech, aby se o ní potencionální zákazníci dozvěděli a měli tak další argument k vyzkoušení nového cvičení. V dotazníkovém šetření jedna třetina respondentů uvedla, že se nenechají nikým ovlivňovat, právě tyto zákazníky může zapůsobit vlastní zkušenost s tělocvičnou.

Jako další podporu prodeje může gym zavést lekce zdarma nebo slevy na zakoupení permanentky pro stálého zákazníka, který tělocvičnu někomu doporučil a z něho se stal také pravidelný zákazník. Zákazník se stává pravidelným v okamžiku, kdy si zakoupí permanentní vstupné. Osobě, která tělocvičnu doporučila, by vznikl nárok na jednu lekci zdarma.

Podporu prodeje je vhodné podpořit malým letákem, který by zval do nově otevřené provozovny gymu. Na letáku by dále byly informace o typu cvičení obdobné těm na plakátech a nacházel by se zde také kupón na lekci zdarma pro nové zákazníky. Tímto krokem by se více zpropagovala podpora prodeje v podobě první lekce zdarma. Potencionální zákazníci mají možnost si kupón uchovat, tak je menší pravděpodobnost, že na navštívení gymu zapomenou. Náklady na výrobu jednoho letáku velikosti A5 jsou 4,- Kč.

CzechBeast Gym Opava se může prezentovat také na veletrzích a výstavách. Gym má však jen jednu provozovnu kde poskytuje své služby a ta se nachází v Opavě, z tohoto důvodu by byla prezentace účinná jen na veletrzích či výstavách v okrese Opava. Bylo by vhodné, kdyby tělocvična měla svůj stánek či ukázkou cvičení na kulturně-společenských akcích v městě Opava. K prezentaci je potřeba

vlastnit propagační stan. Cena stanu opatřeného libovolným reklamním potiskem o rozměrech 3 x 3 metry se u firmy Vyrasta team s.r.o. pohybuje kolem 10 000,- Kč.

V městě Opava se každý rok v květnu pořádá Opavský veletrh. Jedná se o ojedinělou akci tohoto typu v okrese Opava. Veletrh se zaměřuje na stavebnictví, bytové zařízení a automobily. CzechBeast Gym by se mohl podílet na této akci jako část doplňkového programu v podobě ukázky cvičení. Není jisté, zda by organizátor veletrhu požadoval poplatek za prezentaci tělocvičny. Na webových stránkách organizátora veletrhu nejsou dostupné informace o cenách.

Další možností je prezentace na sportovně-charitativní akci Joy Run. Jedná se o charitativní běh skupiny nehandicapovaných s handicapovaným jedincem na invalidním vozíku. Do závodu se může zapojit široká veřejnost. Cílem je umožnit handicapovaným zažít neobyčejný den. Tento závod probíhá v parku Městské sady v Opavě a těší se veliké oblibě veřejnosti. Pořadatelé každý rok hledají náplň doprovodného programu a to je příležitost pro CzechBeast Gym Opava. Mohla by na akci probíhat názorná ukázka CrossFitu a lidé by si cvičení mohli sami vyzkoušet. Joy Run probíhá v měsíci dubnu. Tato propagace by proběhla bezplatně, jelikož organizátoři jsou rádi za různorodý doprovodný program.

CzechBeast Gym Opava by také mohlo prezentovat tělocvičnu a CrossFit na Pánských jízdách multikina Cinestar Opava. Pánské jízdy se konají nepravidelně, zhruba 1x za tři měsíce. Před projekcí premiéry filmu probíhá v kinosále doprovodný program zaměřený na muže. Po domluvě s manažerem multikina by bylo možné zde předvést ukázky cvičení a rozdat letáčky přítomným v sále. Autor diplomové práce pracuje v opavském multikině Cinestar, z tohoto důvodu ví, že program plánují manažeři a často si neví rady s jeho náplní. Přilákání nových zákazníků touto propagací by si nevyžádalo žádné náklady kromě tisku letáčků.

6.3.3 Přímý marketing

Tělocvična na přímý marketing nemusí vynaložit žádné finanční prostředky, z tohoto důvodu by bylo vhodné tento nástroj zařadit do marketingového mixu CzechBeast Gym Opava.

Přímý marketing může gym využívat prostřednictvím zasílání newsletteru zákazníkům tělocvičny, kteří jsou zaregistrováni do rezervačního systému. Do systému je povinen se zaregistrovat každý, který chce navštívit lekci v gymu. Databázi e-mailových adres má gym k dispozici, jelikož při registraci do systému musí uživatel zadat také svou e-mailovou adresu, na kterou se posílají potvrzení o rezervaci lekce.

Obsahem newsletteru by byly informace o tom, co se děje nového v gymu, připomenutí doplňkového prodeje v provozovně nebo upozornění na společenské akce pro členy gymu. V newsletteru by se dala zpracovat reklama na partnery gymu. Takto by mohl fungovat barterový obchod mezi partnery gymu a samotnou tělocvičnou. Partneři gymu by mohli ve svých newsletterech naopak zmínit CzechBeast Gym Opava. Tímto způsobem by se tělocvična mohla dostat do podvědomí potencionálním zákazníkům.

E-mailová komunikace by se měla rozlišovat mezi stálými zákazníky a těmi, kteří do gymu chodit přestali. Rozlišovat by se mohlo podle data poslední zakoupené permanentky, která se nahrává do rezervačního systému, nebo podle poslední navštívené lekce. Například zákazníkovi, který měsíc nenavštívil žádnou lekci, by přišel motivační newsletter, který by vybízel a přesvědčoval k další návštěvě gymu.

6.3.4 Word of Mouth

Word of Mouth neboli „šeptanda“ je jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace CzechBeast Gym Opava. Téměř u poloviny respondentů dotazníkového šetření je zdrojem informací o fitness zařízení doporučení známých. Z respondentů, kteří znají CzechBeast Gym Opava se také polovina dotazovaných dozvěděla o gymu od svých přátel. „Šeptanda“ se odvíjí od spokojenosti současných zákazníků. Pro gym je nejen důležité aby se zákazníci o něm vyjadřovali, ale aby se o něm vyjadřovali v pozitivním smyslu. Na to mají hlavní vliv trenéři a majitelé tělocvičny. V jejich vlastním zájmu je, aby se zákazníci cítili na lekcích dobře a byli spokojení s poskytovanými službami, ale také sami se sebou a se svým pokrokem, kterého cvičením docílili. Díky pokrokům a dobrému pocitu ze sebe sama, budou zákazníci sami šířit dobrou pověst o tělocvičně a budou ji u svých přátel vychvalovat.

Tento marketingový nástroj mohou ovlivnit pouze trenéři a další personál tělocvičny. Proto je důležité pečlivě vybírat trenéry pro tělocvičnu, poskytovat jim možnost školení a vzdělávání. Také je třeba vyžadovat příjemné vystupování, odbornost a spolehlivost.

6.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej v případě služeb se chápe jako prezentace dané služby prodávajícím kupujícímu. Osobní prodej se hodí pro produkty, které jsou jedinečné. Služby CzechBeast Gym Opava jsou v Opavě jedinečné, jelikož žádné jiné fitness zařízení v okrese Opava nenabízí cvičení CrossFit pod vedením CrossFit trenéra.

Osobní prodej může probíhat u nových zákazníků, kteří navštívili první zkušební lekci. Avšak také u stálých zákazníků, ti jsou v neustálém kontaktu s majiteli a trenéry gymu, kteří je mohou svým chováním, vstřícností a poskytovanými službami ovlivnit v jejich rozhodování o zakoupení dalšího vstupu nebo permanentky.

Tento marketingový nástroj se může použít na lekcích, jež probíhají za hezkého počasí venku v přilehlém městském parku. Vhodné je sebou vzít vlajku s logem gymu. Potencionální zákazníci si mohou všimnout cvičících a mohou se blíže zajímat o typ cvičení nebo o samotný gym. Trenér může poskytnout bližší informace nebo odkázat na webové a facebookové stránky nebo videa na Youtube.

6.3.6 Public relations

Trenéři CzechBeast Gym Opava již články v místních regionálních novinách publikovali. Ať už se jednalo o články představující CrossFit a samotný gym při jeho založení, nebo články hodnotící předsezónní přípravu basketbalového a volejbalového týmu. Všechny zmíněné články provázely kladné reakce ze strany opavské veřejnosti a současných zákazníků, kteří tuto aktivitu hodnotili při focus group.

V publikování článků by bylo vhodné pokračovat. Nemuselo by se jednat o texty otevřeně propagující gym. Tématem článků by mohla být zdravá strava, zdravý způsob cvičení, typy na protahovací a rehabilitační cviky a tak podobně.

Pod textem by byl zmíněn pouze autor článku v osobě trenéra CzechBeast Gym Opava a logo gymu s webovou adresou.

Po domluvě s redakcí novin by takový článek mohl být otištěn zdarma. Periodikum by svým čtenářům přineslo zajímavé a aktuální téma podané odborníkem a pro CzechBeast Gym Opava se naskýtá vhodná a nenucená propagace. Tato spolupráce by mohla být dlouhodobějšího charakteru. Články by mohli vycházet jedenkrát měsíčně v rubrice zdraví nebo sport.

Spolupráci by bylo vhodné navázat s jedním z nejprodávanějších týdeníků v okrese Opava, kterými jsou Region opavsko a Opavský a hlavičský Deník. Tyto týdeníky jsou dostupné v celém okrese Opava. Další možností je publikování článků ve zpravodaji opavského magistrátu Hláska, ten vychází jednou do měsíce a občanům města Opava je zdarma distribuován do poštovních schránek.

6.3.7 Event marketing

Event marketing se může stát pro tělocvičnu výborným a levným marketingovým nástrojem, jak propagovat nejen sebe sama, ale i cvičení CrossFit.

CzechBeast Gym Opava se může ujmout pořádání CrossFitových závodů, kde se návštěvníci dozvědí informace o novém sportu a kde tento sport mohou provozovat. To nahrává CzechBeast Gym Opava, protože v opavském okrese nemá tělocvična v tomto cvičení konkurenci. Závody se mohou ze začátku konat jen pro zákazníky gymu, ale postupem času se mohou rozvíjet a narůst do větší sportovní události. V případě konání závodů pod záštitou tělocvičny nemusí majitelé tělocvičny splnit žádné speciální podmínky. Náklady se odhadují na 3 000 Kč, ty by tvořili pouze režijní náklady a náklady na stravu a pitný režim dobrovolníků z řad rodinných příslušníků majitelů tělocvičny a jejich známých. Soutěžící by platili jen symbolické startovné. Důležitá je dostupnost akce pro širokou veřejnost v podobě diváků, aby se z nich stali noví zákazníci CzechBeast Gym Opava.

Event marketing může být realizován také v podobě slavnostního otevření nového gymu s ukázkou cvičení.

V případě jiných druhů akcí se může jednat o pořádání výšlapů, sportovního odpoledne pro nejmenší, pikniku v přírodě atd. Akce by mohli být přístupné nejen

pro členy gymu ale také pro jejich přátelé a známé. Účastníci se na akci dozvědí něco více o cvičení buď prostřednictvím doporučení a „šeptandy“, protože na takové akci kde se nachází hodně členů, se určitě o cvičení bude debatovat. Další možností je rozdávat na akci letáčky s pozvánkou do gymu. Účastníci akcí by měli vědět, kdo je pořadatelem akce.

Informace o akcích pořádaných gymem by se měli zveřejňovat na webových a facebookových stránkách tělocvičny.

6.3.8 Sponzoring

Bylo by vhodné, kdyby tělocvična CzechBeast Gym Opava navázala sponzorský vztah se sportovním týmem či jednotlivcem. Sponzoring by mohl fungovat na bázi barterového obchodu. Gym by mohl poskytnout k trénování sportovců své vlastní prostory, nebo navrhnout tréninkový plán pro předsezónní přípravu. Výměnou za to by se gym prezentoval prostřednictvím svého loga a názvu na dresech sportovního týmu či jednotlivce. Na sportovištích, kde daný tým či jednatlivec hraje své domácí utkání, by mohl mít gym reklamní banner. Sponzorství nemusí nutně být uzavřeno s profesionálními sportovci, může se jednat pouze o výkonnostní sport. Hlavním účelem je, že se na takových místech shromažďují lidé, kteří jsou v aktivním věku a jsou také sportovně aktivní, jelikož právě ti tvoří cílový segment CzechBeast Gym Opava.

6.3.9 Webové stránky

Podle výsledků dotazníkového šetření hledá více jak 65 % respondentů informace o fitness zařízení pomocí webových vyhledávačů. Z tohoto důvodu je důležité, aby webová stránka byla optimalizována pro její snadnou vyhledatelnost. Nejčastěji používanými klíčovými slovy jsou dle výzkumu slovní spojení „fitness Opava“ a „cvičení Opava“. Majitelé by měli brát zřetel na výsledky výzkumu a optimalizovat webovou stránku pro nejčastěji používaná klíčová slova.

Webová stránka posilovny je z hlediska vzhledu a funkčnosti v dobrém stavu a není potřeba jí jakkoli upravovat a měnit. Stránka má hlavně informativní charakter dále slouží k registraci do rezervačního systému a přihlášení do lekcí. Webová stránka je optimalizována pro prohlížení na mobilním zařízení, což je v dnešní době

skoro povinností, jelikož prohlížení internetu na přenosných zařízeních stále stoupá. Internetové stránky gymu odkazují na facebookovou stránku CzechBeast Gym Opava, kde se zájemce dozví více informací o tělocvičně a typu cvičení. Bylo by však vhodné aktualizovat obsah stránky, například doplnit informace o nových trenérech, popřípadě o přestěhování do nové provozovny nebo změnu provozní doby.

6.3.10 Sociální síť

Ve správě sociálních sítí majitelé tělocvičny nejvíce zaostávají. Podle výzkumu je sociální síť Facebook hlavním marketingovým kanálem tělocvičny a respondenti hledají informace především tam. Momentálně je mezi příspěvky na stránce tělocvičny vždy minimálně měsíční rozestup, což je pro sociální síť příliš dlouhá doba. Optimální frekvence přidávání příspěvků by měla být minimálně jednou týdně, popřípadě častěji. Stránka by se mohla plnit odkazováním na zajímavé články, videa, obrázky o cvičení, aktualitami z prostředí gymu a CrossFitu. Bylo by vhodné přidávat autentická videa z lekcí a například informovat o osobních rekordech nejlepších cvičenců navštěvujících lekce Expert. Právě z těchto sdílených položek se potencionální zákazník dozví, jaké cvičení se provozuje na lekcích, i když to nebude doslovně uvedeno.

Po otevření nové tělocvičny by bylo vhodné zahájit intenzivní propagaci prostřednictvím facebookové stránky. Tuto marketingovou aktivitu si mohou spravovat sami majitelé tělocvičny. Placený příspěvek facebookové stránky lze jednoduše zaměřit na požadovanou skupinu uživatelů podle jejich chování na Facebooku, věku, pohlaví a bydliště. Například na přátele fanoušků stránky CzechBeast Gym Opava, muže i ženy ve věku 18 až 35 let s bydlištěm v městě Opava. Propagovali by se pouze důležité příspěvky, které by měli za úkol přilákat nové zákazníky k vyzkoušení gymu. Rozpočet na jeden příspěvek se počítá podle cíleného dosahu příspěvku, kterého chce majitel stránky dosáhnout.

Stálí zákazníci gymu, kteří se účastnili focus group vítají uzavřenou facebookovou skupinu CzechBeast Gym Opava Members. Také pomocí této skupiny se tvoří komunita lidí cvičících v gymu. Lidé tady společně mohou diskutovat o jídle, oblečení, doplňcích stravy atd. Tuto skupinu pro komunikaci stávajících členů se

doporučuje zachovat, ale důležité je více soustředit na facebookovou stránku tělocvičny, protože ta slouží pro komunikace k potencionálním zákazníkům.

U mladší generace, na kterou CzechBeast Gym Opava cílí, jsou velice oblíbené sociální sítě Instagram a Youtube. Tyto sítě jsou vhodné pro prezentaci služeb, jaké poskytuje CzechBeast Gym Opava. Proto by bylo příhodné založení účtů na těchto sociálních sítích. Instagram slouží k zveřejňování fotografií a krátkých videí, to je dobré právě pro gym, který zde může lehce a efektně představit způsob cvičení. Na Youtube, který se nepovažuje za sociální síť ale má velké množství uživatelů, by tělocvična mohla zveřejňovat delší videa z lekcí a závodů. Mohlo by se jednat o celý WOD třeba z lekcí Expert, kde už jsou sportovci na dobré úrovni a cvičení vypadá efektně. Propagaci na Instagramu a Youtube využívá spousta crossfitových tělocvičen v České republice i v zahraničí, není tedy nutné vymýšlet nový druh příspěvků. Stačí se pouze inspirovat u zavedených provozoven.

Účty na sociálních sítích Twitter a Google+ by bylo vhodné zrušit, majitelé tělocvičny je neplní obsahem a tyto účty spíše působí dojmem, že tělocvična již ukončila svůj provoz.

Správu sociálních sítí by bylo nejvhodnější svěřit jedné osobě, která by za ně nesla odpovědnost. Sdílela na ně aktuální obsah, informovala zákazníky o novinkách a povolovala příspěvky do uzavřené skupiny. Pověřenou osobou se může stát například recepční tělocvičny, která by na to ve své pracovní době měla mít dostatek času. Další možností je spolupráce se středními nebo vysokými školami, které se zaměřují na marketing, v podobě stáže pro jejich studenty. Důležité je, aby správce sociálních sítí alespoň okrajově rozuměl fitness a CrossFitu.

6.3.11 Guerilla marketing

Výhodou CzechBeast Gym Opava je sousedství provozovny s parkem Městské sady, ten je hojně využíván obyvateli města ke sportovním aktivitám. Guerilla marketing by cílil na aktivní mladé lidi, kteří se pohybují v prostorách parku a jsou cílovou skupinou gymu.

Guerilla marketing by mohl fungovat například následujícím způsobem. Na asfaltové cesty v parku by se mohli nastříkat nápisy a symboly odkazující

na CzechBeast Gym Opava. Sprej by se po určité době smyl, tudíž by nepoškodil veřejný majetek.

Obsahem guerillové kampaně by byly jednoduché slogany jako „Buď zvíře“ nebo „Udělej ze sebe zvíře“ doprovázející logo tělocvičny v podobě škrábance od drápů zvířete (viz příloha č. 7, Vlajka s logem CzechBeat Gym Opava), tento slogan by měl souvislost se slovem „beast“, které je součástí názvu tělocvičny a v překladu do češtiny znamená slovo zvíře nebo bestie. Další možností je řídit se doporučením stálých zákazníků a použít k propagaci slovo gym. Slogan by mohl vypadat následovně: „Sílu a vytrvalost?“ o pár metrů dál „Najdeš v GYMU“; nebo „Motivaci, výzvu, odhodlání?“ ... „Najdeš v GYMU“. K nápisu by mohl být připojen piktogram cvičebních pomůcek používaných při cvičení. Díky piktogramům by bylo jasné, že se v gymu necvičí na fitness strojích. U těch lidí, které by sdělení zaujalo, se předpokládá, že budou hledat další informace například prostřednictvím webových vyhledávačů, které při zadání výrazu „gym Opava“ jako první naleznou stránky CzechBeast Gym Opava. U potencionální zákazníci, kteří se setkají s kampaní je velká pravděpodobnost, že narazí na gym, který se nachází v blízkosti zmiňovaného parku.

6.3.12 Virální marketing

Cílem by bylo natočit profesionální promo video, které by působilo efektně, moderně. Protagonisty videa by se stali zákazníci a trenéři CzechBeast Gym Opava. Video by bylo nahráno na kanál CzechBeast Gym Opava na Youtube a dále sdíleno prostřednictvím sociálních sítí. Video by nemělo být příliš dlouhé, aby diváky nenudilo a mělo by mít předpoklady k virovému šíření u uživatelů z okresu Opava.

Vytvoření takového videa je sice finančně nákladné. Majitelé tělocvičny mají výhodu v podobě dárkového poukazu na fotografické a video služby, který jim věnovali jejich pravidelní zákazníci k prvnímu výročí CzechBeast Gym Opava. Proto by vytvoření videa nestálo majitele žádné finanční prostředky navíc.

6.4 Rozpočet

Na závěr návrhů a doporučení pro marketingovou komunikaci tělocvičny CzechBeast Gym Opava byl sestaven rozpočet na intenzivní marketingovou

komunikaci zahájenou k otevření nových prostor tělocvičny. Marketingové aktivity jsou naplánovány na jeden kalendářní měsíc.

V tabulce 6.1 jsou zahrnuty také položky, které si majitelé Czech Beast Gym Opava jsou schopni zabezpečit vlastními silami. V případě, že by pro realizaci těchto aktivit vybrali profesionální společnost, je nutné počítat s navýšením rozpočtu o tyto položky. Návrh intenzivní kampaně a jejího rozpočtu vychází z návrhů uvedených v šesté kapitole této diplomové práce. Z návrhů však lze vycházet po delší dobu fungování tělocvičny.

Tab. 6.1 *Náklady na realizaci marketingových aktivit k otevření nových prostor tělocvičny*

Marketingová aktivita	Náklady	Realizace
Aktualizace webových stránek	-	před otevřením
Založení účtu gymu na Instagramu a YouTube	-	před otevřením
Slavnostní otevření nové tělocvičny s ukázkou cvičení	-	1. týden
Článek v novinách o otevření nové tělocvičny	-	1. týden
Tisk plakátů (100 ks)	800 Kč	1. týden
Tisk letáků (300 ks)	1 200 Kč	1. týden
Plakátová reklama na plakátovacích plochách (40 ks)	1 565 Kč	1. – 4. týden
Plakátová reklama v provozovnách známých majitelů	barter	1. – 4. týden
Placená propagace příspěvků na sociální síti Facebook	2 000 Kč	1. – 4. týden
Zaslání newstletteru zákazníkům partnerů tělocvičny	barter	2. týden
Roznos letáků do budov středních a vysokých škol	-	2. týden
Pořádání CrossFit soutěže	1 000 Kč	2. týden
Venkovní lekce v prostředí parku	-	1. – 4. týden
Guerillová kampaň (cena smývatelného spreje)	195 Kč	1. – 4. týden
Promo video s virálním potenciálem	dar	3. týden
Celkem	6 760 Kč	-

7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout přijatelnou a účelnou marketingovou komunikaci pro crossfitovou tělocvičnu CzechBeast Gym Opava, která se nachází v městě Opava.

Diplomová práce byla rozdělena na několik částí. Po úvodu následovala druhá část pojednávající o teoretických východiscích marketingové komunikace. Součástí této kapitoly bylo přiblížení marketingové komunikace, popsání a vysvětlení prvků marketingového komunikačního mixu, přiblížení moderních trendů v marketingové komunikaci a byly zde popsány specifika marketingu ve službách a sportu.

Třetí část se věnovala charakteristice prostředí CzechBeast Gym Opava. Nejprve byla popsána charakteristika konkrétní tělocvičny. Následovala charakteristika mikroprostředí, kde byly blíže popsány jeho složky, konkrétně konkurence a zákazníci. Charakteristika makroprostředí se zaměřovala na demografické, ekonomické, legislativní a politické, přírodní, technologické a sociálně kulturní prostředí.

Na charakteristiku prostředí CzechBeast Gym Opava navazovala kapitola, která specifikovala problém, obsah výzkumu, definici cílů výzkumu a popisovala použitou metodiku sběru dat. V diplomové práci byla použita metoda focus group ke sběru kvalitativních dat a metoda dotazníkového šetření ke sběru dat kvantitativní povahy.

Po sesbírání potřebných dat následovala jejich analýza. Primární data byla získána prostřednictvím již zmíněných metod sběru. Sekundární data byly poskytnuty majiteli CzechBeast Gym Opava a Českým statistickým úřadem. Primární data byla zpracována pomocí programů IBM SPSS Statistics a Microsoft Excel. Po vyhodnocení byla získaná data analyzována a interpretována.

V předposlední kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení týkající se marketingové komunikace crossfitové tělocvičny a dále podrobně popsány doporučení k jednotlivým prvkům marketingového komunikačního mixu. Návrhy byly

zakončeny stanovením rozpočtu na intenzivní marketingovou komunikaci k otevření nové provozovny.

Problém majitelů CzechBeast Gym Opava je v nepoužívání všech dostupných složek marketingové komunikace. Jak bylo zjištěno, tělocvična komunikuje jen prostřednictvím několika prvků marketingového komunikačního mixu a ani u těch nevyužívá všech možností, jež poskytují. Tělocvična těží především z dobré pověsti, kterou o ní šíří stávající zákazníci.

Nová marketingová komunikace byla zaměřena na snadnou proveditelnost a nízkou cenovou náročnost. Snaží se také pracovat s dobrou pověstí, která tělocvičnu provází.

Seznam použité literatury

Monografie

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6. vyd. Harlow : Pearson, 2013. 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
4. FILL, Chris. *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. New York : Prentice Hall, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. GIDEON, Lior. *Handbook of survey methodology for the social sciences*. New York: Springer, 2012. 520s. ISBN 978-1-4614-3875-5.
8. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
9. JARKOVSKÁ, Helena. *Posilování: kondiční kruhový trénink*. Praha : Grada, 2009. 144 s. ISBN 978-80-247-3056-1.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [překl.] T. Juppa. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. KOZEL, Roman, L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. [překl.] L. Schürerová. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
16. MURPHY, T. J. *Inside the box: How CrossFit shredded the rules, stripped down the gym, and rebuilt my body*. Boulder, CO: Velo Press, 2012. ISBN 9781934030905
17. PELSMACKER a Maggie P. GEUENS. *Marketing communications: a European perspective*. 5. vyd. Harlow : Pearson, 2013. 640 s. ISBN 9780273773221.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
19. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
20. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
21. THOMAS, Richard K. *Health services Marketing: a practitioner's guide*. New York : Springer, 2008. 160 s. ISBN 978-0-387-73604-4.
22. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. akt. vyd. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Odborné články

1. LICHSTENSTEIN, Mia Beck and Tanja Tang JENSEN. Exercise addiction in CrossFit: Prevalence and psychometric properties of the Exercise Addiction Inventor. In: *Addictive Behaviors Reports* [online]. June 2016, Volume 3 [cit. 2016-04-12]. p. 33-37. ISSN 2352-8532.
Dostupné z: <http://www.dx.doi.org/10.1016/j.abrep.2016.02.002>.
2. PARK Seong-Hee, D. F. MAHONY, Y. KIM and Y. Do KIM. Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. In: *Sport Management Review*, [online]. August 2015, Volume 18 [cit. 2016-04-12]. p. 359-369. ISBN 1441-3523 Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.002>.

Elektronické zdroje

1. CZECH BEAST GYM OPAVA. *Hlavní strana. CzechBeast Gym Opava*. [online] 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.czechbeast-opava.cz/>.
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace*. [online] 2016. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2015*. [online] 2015a. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721501.pdf>.
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2015*. [online] 2015b. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721503.pdf>.
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané ukazatele za okres Opava v letech 2000 - 2014*. [online]. 2015c [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11288/26025763/CZ0805.pdf/24409933-4f6d-4ece-804c-3056db83cb4e?version=1.14>.
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy, náklady práce*. [online] 2015d. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/mzdy-xt>.

7. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Životní úroveň*. [online] 2015e. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/20556127/32020315c09.pdf/952dd982-f0cc-4112-9d52-ca8c7b1b6caa?version=1.0>.
8. BRHEL, Roman. *Marek Grueber: Vzniká úplně nová fitness komunita*. [online] 2015a. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z:
http://opavsky.denik.cz/ostatni_region/rozhovor-marek-grueber12022015.html.
9. BRHEL, Roman. *Kylesovické volejbalistky čeká na úvod sezóny derby s Happy*. [online] 2015b. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z:
http://opavsky.denik.cz/ostatni_region/volejbal-vk-kylesovice-zacatek-sezony01102015.html.
10. DUŠEK, Petr. *Radim Kramný: Když člověk chce, kondici nabere*. [online] 2015. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://opavsky.denik.cz/ostatni_region/basketbal-rozhovor-radim-kramny01072015.html.
11. FIT TRÉNINK. *Ceník*. [online] 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.fit-trenink.cz/>.
12. PETR, Zbyněk. *Je klasický funkční trénink správné řešení?*. [online] 2014. [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.iqpohyb.cz/clanky/reportaz/zbynek-petr-je-klasicky-funkcni-trenink-spravne-reseni-466/>.
13. SIMAR. Aktivní versus pasivní sportování. *Simar - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění*. [online] 2011. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:
http://simar.cz/assets/media/Hot-news/Median_JS_2012.pdf.
14. SPORT PERFEKT VĚRY MACOŠKOVÉ *Sport Perfekt Věry Macoškové*. [online] 2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.sportperfekt.cz/>.

Seznam zkratek

TRX - Total-Body Resistance Exercise – Cvičení celého těla

USA – The United States of America – Spojené státy americké

WOD - Workout of the day – Cvičení dne

Seznam cizích pojmů

BOSU – Jedná se o polokouli, která je z jedné strany plochá a z druhé nafouklá. Na bočních stranách se nachází rukojeti, které slouží k otáčení. Bosu se zejména používá k balančnímu cvičení.

Gym – Tělocvična, posilovna.

Kettlebell – Železná koule. Jedná se o litinovou činku ve tvaru dělové koule se zaobleným madlem.

Members – Členové.

TRX – Tyto tři písmena jsou zkratkou slov Total-Body Resistance Exercise. Jedná se o závěsný cvičební systém, ten se skládá ze dvou nastavitelných popruhů. TRX se používá při funkčním tréninku a slouží především k posílení středu těla.

Tweet – Příspěvek na sociální síti Twitter.

Weighlifting – Vzpírání.

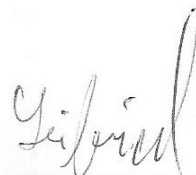
WOD – Tyto tři písmena jsou zkratkou slov Workout of the day. Jedná se o skupinu cvičení, které se cvičí v co nejvyšší intenzitě a v Crossfitu se používá jako hodnocení výkonnosti cvičence a také k porovnání mezi závodníky Crossfitu.

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....
Bc. František Seifried

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Scénář focus group

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 4 – Výsledky statistických testů

Příloha č. 5 – Rezervační systém CzechBeast Gym Opava

Příloha č. 6 – Umístění provozovny CzechBeast Gym Opava

Příloha č. 7 – Současná marketingová komunikace CzechBeast Gym Opava

Příloha č. 8 – Marketingová komunikace Fit Trénink

Příloha č. 9 – Marketingová komunikace Sport Perfekt Věry Macoškové

Přílohy

Příloha č. 1: Scénář focus group

Focus group – CzechBeast Gym Opava

Místo: Tělocvična CzechBeast Gym Opava, Jaselská 31, Opava 746 01

Datum: 19. 2. 2016

Účastníci: 1 moderátor, 1 zapisovatel, 9 respondentů ve věku 24 až 35 let

1. Úvod

Dobrý den, já Vás vítám na skupinovém rozhovoru, který poslouží jako zdroj dat pro zpracování mé diplomové práce. Tématem diplomové práce je návrh marketingové komunikace CrossFitové tělocvičny. Cílem práce je návrh nové marketingové komunikace a zjištění stávajícího povědomí o tělocvičně a CrossFitu v okrese Opava u stálých a potencionálních zákazníků. Musím Vás upozornit, že rozhovor bude nahráván pomocí diktafonu a mobilního telefonu. Výsledek bude sloužit pouze pro zpracování diplomové práce a nikde jinde nebude publikován. Diplomová práce nebude veřejně přístupná.

Základní pravidla:

1. Vždy mluví jen jeden z Vás, prosím aby jste se nepřekřikovali.
2. Neexistuje dobrá nebo špatná odpověď, všechno je správné.
3. Je dobré si navzájem nesouhlasit, každý má jiný názor.
4. Reagujte na odpovědi druhých, mohou Vás inspirovat, rozvézt Vaši vlastní myšlenku.

Otázky:

2. Výběr a volba fitness zařízení

1. Podle čeho jste vybírali, do jakého fitness zařízení budete chodit?
 - Kdo anebo co Vás při výběru nejvíce ovlivnilo?
 - Kde jste hledali informace o fitness zařízeních?
 - Jakou jste měli motivaci začít chodit do posilovny?

3. První zkušenost s touto tělocvičnou

2. Kde jste se poprvé dozvěděli o této tělocvičně CzechBeast Gym Opava?
 - Byly tyto informace dostačující?
3. Vybavíte si název tělocvičny a logo?
 - Je logo a název pro Vás snadno zapamatovatelný?
4. Co byl Váš impuls, díky kterému jste se rozhodli k první návštěvě gymu?
5. Jste stálými zákazníky, proč jste se rozhodli pokračovat ve cvičení?

4. Sémantický diferenciál

Jaké vlastnosti připsujete lekcím v CzechBeast Gym Opava? (V každém řádku zakroužkujte číslo na škále od 1 do 7, 4 – neutrální.)									
a)	Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralé
b)	Monotónní	1	2	3	4	5	6	7	Rozmanité
c)	Zábavné	1	2	3	4	5	6	7	Nudné
d)	Náročné	1	2	3	4	5	6	7	Nenáročné
e)	Levné	1	2	3	4	5	6	7	Drahé
f)	Krátké	1	2	3	4	5	6	7	Dlouhé
g)	Organizované	1	2	3	4	5	6	7	Chaotické

5. CrossFit a jeho známost

6. Věděli jste před návštěvou gymu co je CrossFit?
7. Věděli jste před první návštěvou tělocvičny, že se v gymu trénuje/cvičí CrossFit?
 - Odkud jste se dozvěděli, že se v gymu CrossFit cvičí?
 - Neodradilo Vás, že slovo CrossFit není zmíněno v názvu tělocvičny a ani se tím tělocvična nikde neprezentuje z důvodu, že nemá k tomuto účelu zakoupenou licenci? (Vysvětlení: CrossFit se zde může trénovat jako systém cvičení díky licencovanému trenérovi ale nesmí být v názvu.)
 - Myslíte si, že by přidání slova CrossFit do názvu tělocvičny přilákalo více zákazníků nebo to nehraje velkou roli?
8. Začali jste do gymu chodit spíše kvůli funkčnímu tréninku nebo CrossFitu?

6. Změna návyků

9. Co by se muselo stát, abyste změnili posilovnu/tělocvičnu?
- Ovlivní Vás nějakým způsobem změna adresy gymu?
 - V jakém případě byste úplně skončili s navštěvováním placeného fitness zařízení.

7. Nabídka služeb v CzechBeast Gym Opava

10. Napadají Vás nějaké nové služby, které gym nenabízí a Vy byste je ocenili?
11. Jakou maximální částku jste ochotni akceptovat za jednu 60 minutovou lekci cvičení?

8. Marketingová komunikace CzechBeast Gym Opava

12. Pamatujete si webovou adresu gymu? (czechbeast-opava.cz)
13. Vybavujete si nějakou konkrétní marketingovou aktivitu, kterou gym provozuje či provozoval?
14. Z dosavadních vlastních zkušeností, doporučili byste známým, rodině, aby navštívili gym?
- Už jste teda gym někomu doporučili?
 - Člověk, kterému jste gym doporučili, absolvoval v gymu nějakou lekci? Stal se i pravidelným zákazníkem?

Závěr

Dopracovali jsme se k závěru. Já Vám chci poděkovat za Vaši účast, za Vaše názory a obětovaný čas.

Příloha č. 2: Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem 5. ročníku oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Dovoluji si Vás požádat o spolupráci s marketingovým výzkumem, který je součástí mé diplomové práce a bude sloužit výhradně pro její účely.

Dotazník je anonymní, proto Vás chci požádat, aby Vaše odpovědi byly upřímné a pravdivé. V případě že není v dotazníku uvedeno jinak, vždy označte jen jednu z uvedených možností. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 15 minut.

Předem Vám chci poděkovat za Vaši spolupráci a čas strávený nad dotazníkem.

S pozdravem

Bc. František Seifried

0. Žijete v okrese Opava? (Filtrační otázka)

0. Ne (ukončení dotazníku)

1. Ano

1. Jaké zdroje informací aktivně využíváte při hledání informací o fitness zařízeních?

(Vyberte maximálně 3 odpovědi)

1. Internetové vyhledávače

5. Sociální sítě

2. Odborný tisk

6. Doporučení známých

3. Webové stránky fitness zařízení

7. Nehledám informace o fitness zařízeních

4. Webové stránky s fitness tematikou

8. Jiné:

2. Které osoby Vás nejvíce ovlivňují při výběru posilovny a fitness zařízení? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)

1. Přátelé

5. Spolupracovníci/spolužáci

2. Rodina

6. Uživatelé facebookových skupin o fitness

3. Obsluha fitness zařízení/posilovny

7. Nenechám se ovlivnit, řídím se sám sebou

4. Návštěvníci fitness zařízení/posilovny

3. Uveďte klíčové slovo (slovní spojení), které zadáte do internetového vyhledávače, abyste vyhledali informace o zařízení, kde lze provozovat jakékoli tělesné cvičení.

.....

4. Jaké fitness zařízení či posilovny si vybavujete z okresu Opava? (v případě více odpovědí, oddělte odpovědi čárkou, v případě že neznáte ani jednu napište NEZNÁM)

.....

5. Uved'te, kolikrát měsíčně navštěvujete fitness zařízení či posilovnu. (Filtrační otázka)

1. Nenavštěvuji

2. (Přejděte na otázku č. 8)

6. Existuje nějaký důvod, který by Vás přesvědčil k návštěvě fitness zařízení či posilovny alespoň 1x měsíčně? (Filtrační otázka)

1. Zdravotní důvody

5. Zvýšení příjmů

2. Vzhled

6. Fitness zařízení zdarma

3. Partner

7. Ne (Přejděte na otázku č. 11)

4. Příliš volného času

8. Jiné:.....

7. Co a v jaké míře by Vás motivovalo k první návštěvě fitness zařízení či posilovny? (1

– určitě ano, 7 – určitě ne)

1. První vstup/lekce zdarma

1 2 3 4 5 6 7

2. Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti

1 2 3 4 5 6 7

3. Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost

1 2 3 4 5 6 7

4. Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení

1 2 3 4 5 6 7

5. Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu

1 2 3 4 5 6 7

6. Ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce

1 2 3 4 5 6 7

7. Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce

1 2 3 4 5 6 7

8. Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)

1 2 3 4 5 6 7

8. Zaujala by Vás možnost, kdyby všechny lekce v nabídce fitness zařízení či posilovny byly pod dohledem vyškoleného trenéra v ceně vstupu? Trenér cvičence motivuje, dohlíží na ně a klade důraz na správné provedení cviků.

1. Určitě ano

3. Spíše ne

2. Spíše ano

4. Určitě ne

9. Jakou maximální cenu v Kč jste ochotni zaplatit za 60 minutovou lekci pod vedením vyškoleného trenéra, který Vás motivuje, dohlíží na Vás a klade důraz na správné provedení cviků?

1. Méně než 100,-

3. 151,- až 200,-

2. 100,- až 150,-

4. Více než 200,-

10. Co si představíte v českém prostředí pod slovem „gym“ v názvu sportovního zařízení?

1. Místo, kde se dají provozovat míčové hry

2. Místo, kde je možné provádět adrenalinové sporty

3. Místo, kde se cvičí bez fitness strojů

4. Místo, které je vhodné k meditaci

5. Místo, kde se cvičí na fitness strojích

6. Jiné:.....

11. Znáte CzechBeast Gym Opava? (Filtrovací otázka)

1. Ano

2. Ne (Přejděte na otázku č. 16)

12. Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděli o CzechBeast Gym Opava?

1. Webová stránka tělocvičny

5. Doporučení známých

2. Facebooková stránka tělocvičny

6. Venkovní reklama (plakáty, potisk na autě)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 3. Článek v regionálním tisku | 7. Sponzorství kulturní akce |
| 4. Internetový vyhledávač | 8. Jiné (Prosím uveďte) |

13. Navštívil jste někdy v minulosti facebookovou stránku CzechBeast Gym Opava?

1. Ano, stránku mám označenou tlačítkem „To se mi líbí“
2. Ano, v minulosti jsem jí navštívil, ale nemám ji označenou tlačítkem „To se mi líbí“
3. Ne, ale vím o této stránce
4. Ne, ani nevím, že tato stránka existuje
5. Ne, nemám zájem

14. Jaké druhy cvičení, se podle Vás provozují na lekcích v CzechBeast Gym Opava?

(Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Spinning | 6. TRX |
| 2. Fitness box | 7. Zumba |
| 3. Posilování na strojích | 8. Funkční trénink |
| 4. Aerobics | 9. Jóga |
| 5. CrossFit | |

15. Která z uvedených definic podle Vás nejlépe vystihuje CrossFit.

1. Bojové umění zaměřené na zlepšení kondice
2. Balanční cvičení s hudbou
3. Posilovací cvičení zaměřené na formování celého těla s využitím fitness strojů
4. Silový a kondiční fitness program, který využívá neustálé změny, cviky jsou prováděny s vysokou intenzitou
5. Aerobní a vytrvalostní cvičení na speciálních stacionárních kolech
- 6.. Nevím co je CrossFit

16. V případě, že chcete začít se cvičením CrossFit. Navštěvovali by jste tělocvičnu, která nemá slovo CrossFit ve svém názvu ale probíhají zde lekce pod dohledem CrossFitového trenéra?

- | | |
|---------------|--------------|
| 1. Určitě ano | 3. Spíše ne |
| 2. Spíše ano | 4. Určitě ne |

17. Věděli jste, že v CzechBeast Gym Opava probíhají lekce CrossFitu vedené licencovaným trenérem?

- 1. Ano
- 2. Ne (Přejděte na otázku č. 20)
- 3. Neznám CzechBeast Gym Opava (Přejděte na otázku č. 20)

18. Prosím uveďte, z jakého zdroje jste se dozvěděli o tom, že v CzechBeast Gym Opava probíhají lekce CrossFitu?

.....

19. Vaše pohlaví:

- 1. Žena
- 2. Muž

20. Váš věk:

- a) do 30 let
- b) 31 až 44 let
- c) 45 a více let

21. Jste:

- 1. Student základní školy
- 2. Student střední školy
- 3. Student vysoké školy
- 4. Nezaměstnaný
- 5. Zaměstnaný
- 6. Podnikatel/OSVČ
- 7. Na mateřské dovolené
- 8. Důchodce

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 1. Základní vzdělání
- 2. Střední vzdělání bez maturitní zkoušky
- 3. Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- 4. Vyšší odborné vzdělání
- 5. Vysokoškolské vzdělání
- 6. Bez vzdělání

Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření

Třídění prvního stupně:

Tab. 1 Zdroje informací o fitness zařízeních	N	%
Internetové vyhledávače	123	65,3
Odborný tisk	3	1,6
Webové stránky fitness zařízení	53	28,3
Webové stránky s fitness tématikou	46	24,2
Sociální sítě	52	27,4
Doporučení známých	90	47,9
Jiné	2	0,9
Nehledám informace o fitness zařízeních	28	15
Odpovědí celkem	397	-
Respondentů celkem	189	-

Tab. 2 Osoby, ovlivňující výběr fitness zařízení	N	%
Přátelé	123	65,4
Rodina	31	16,3
Obsluha fitness zařízení/posilovny	37	19,7
Návštěvníci fitness zařízení/posilovny	33	17,6
Spolupracovníci/Spolužáci	36	19
Uživatelé facebookových skupin o fitness	9	4,4
Nenechám se ovlivňovat, řídím se sám sebou	59	31,3
Odpovědí celkem	328	-
Respondentů celkem	189	-

Tab. 3 Klíčové slovo, při vyhledávání informací o fitness zařízeních	N	%
Fitness Opava	87	46,1
Cvičení Opava	20	10,5
Gym	9	4,6
Posilovna Opava	29	15,4
CrossFit	7	3,7
Sport Opava	8	4
Fitness pro ženy	5	2,5
Název konkrétní tělocvičny	6	3,4
Funkční trénink	7	3,5
Ostatní	12	6,2
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 4 Respondenty vybavená fitness zařízení v okrese Opava	N	%
Fitness PEPA	137	72,6
Health Park Opava	47	25,1
CzechBeast Gym Opava	50	26,3
Contours Opava	32	17
Bavaria Fitness Opava	50	26,2
Fitness Buly Kravaře	8	4,3
Sport Perfekt Věry Macoškové	25	13,5
Fit trénink	6	3,3
Posilovna Minerva	4	2,1
Fit Studio Star	6	3,2
Power Plate Studio Opava	4	2,2
FitClub Twist Kravaře	4	2,1
H.E.A.T. Opava	3	1,6
Ostatní	25	13
Neznám	12	6,6
Odpovědí celkem	413	-
Respondentů celkem	189	-

Tab. 5 Frekvence návštěv fitness zařízení měsíčně	N	%
Nenavštěvuji	76	40,3
1x až 5x	39	20,6
6x až 12x	47	25
13x a více	26	14
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 6 Důvod k návštěvě fitness zařízení alespoň 1x měsíčně	N	%
Zdravotní důvody	15	21,4
Vzhled	21	29,6
Partner	9	12,5
Příliš volného času	9	12,3
Zvýšení příjmů	2	3,2
Fitness zařízení zdarma	7	10,2
Ne, žádný důvod	5	7,5
Jiné	2	3,2
Respondentů celkem	71	-

Tab. 7 Motivace k první návštěvě fitness zařízení na škále v % (1 – Určitě ano, 7 – Určitě ne)	1	2	3	4	5	6	7
První vstup/lekce zdarma	43,3%	23,6%	13,1%	4,7%	5,3%	3,8%	6,1%
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	9%	10,4%	17,9%	21,5%	17,5%	13,1%	10,6%
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost	7,7%	10,2%	21,2%	18,7%	18%	11,7%	12,6%
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	10,9%	23%	19,2%	15%	13,8%	10%	8,1%
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	10,7%	19,5%	17,3%	16,7%	15,5%	7,2%	14,1%
Ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce	21,8%	24,7%	18,9%	12%	9,3%	6,2%	7,2%
Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce	11,2%	18,4%	18,1%	10,8%	18,6%	10,8%	12%
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	8,9%	12,2%	15,1%	17,1%	12,8%	14,9%	19,1%

Tab. 8 Průměrná hodnota hodnocení prvků motivujících k první návštěvě fitness zařízení (1 – Určitě ano, 7 – Určitě ne)	Průměrná hodnota
První vstup/lekce zdarma	2,41
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	4,1
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost	4,15
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	3,6
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	3,83
Ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce	3,1
Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce	3,87
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	4,34

Tab. 9 Zájem o vedení všech lekcí fitness zařízení vyškoleným trenérem	N	%
Určitě ano	141	77
Spíše ano	34	18,3
Spíše ne	9	4,7
Určitě ne	0	0
Respondentů celkem	184	-

Tab. 10 Maximální cena za 60 minutovou lekci pod vedením vyškoleného trenéra	N	%
Méně než 100,-	36	19,8
100,- až 150,-	104	56,9
151,- až 200	34	18,6
Více než 200	9	4,7
Respondentů celkem	184	-

Tab. 11 Význam slova „gym“ v českém prostředí	N	%
Místo, kde se dají provozovat míčové hry	7	3,7
Místo, kde je možné provádět adrenalinové sporty	1	0,4
Místo, kde se cvičí bez fitness strojů	113	60,1
Místo, které je vhodné k meditaci	1	0,4
Místo, kde se cvičí na fitness strojích	52	27,5
Jiné	15	7,8
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 12 Známost CzechBeast Gym Opava	N	%
Ano, znám	88	46,8
Ne, neznám	100	53,2
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 13 Zdroj známosti CzechBeast Gym Opava	N	%
Webová stránka tělocvičny	4	4,4
Facebooková stránka tělocvičny	23	26,6
Článek v regionálním tisku	5	5,2
Internetový vyhledávač	2	2,8
Doporučení známých	41	46,7
Venkovní reklama	11	12,7
Jiné	1	1,6
Respondentů celkem	88	-

Tab. 14 Navštívení facebookové stránky CzechBeast Gym Opava	N	%
Ano, stránku mám označenou tlačítkem „To se mi líbí“	48	54,4
Ano, v minulosti jsem jí navštívil, ale nemám ji označenou tlačítkem „To se mi líbí“	16	18,6
Ne, ale vím o této stránce	16	18,3
Ne, ani nevím, že tato stránka existuje	5	6,1
Ne, nemám zájem	2	2,6
Respondentů celkem	88	-

Tab. 15 Známost o druhu cvičení na lekcích v CzechBeast Gym Opava	N	%
Spinning	2	0,8
Fitness box	3	1,6
Posilování na strojích	4	2
Aerobics	2	1,1
CrossFit	81	39,8
TRX	46	22,6
Funkční trénink	63	31,2
Jóga	1	0,7
Odpovědí celkem	203	-
Respondentů celkem	88	-

Tab. 16 Známost definice CrossFit	N	%
Bojové umění zaměřené na zlepšení kondice	1	0,4
Balanční cvičení s hudbou	2	1,3
Posilovací cvičení zaměřené na formování celého těla s využitím fitness strojů	10	5
Silový a kondiční fitness program, který využívá neustálé změny, cviky jsou prováděny s vysokou intenzitou	129	68,3
Aerobní a vytrvalostní cvičení na speciálních stacionárních kolech	5	2,4
Nevím co je CrossFit	43	22,5
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 17 Navštěvování lekcí fitness zařízení, kde se cvičí CrossFit ale zařízení nemá slovo CrossFit v názvu	N	%
Určitě ano	70	37,2
Spíše ano	93	49,2
Spíše ne	20	10,4
Určitě ne	6	3,2
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 18 Známost o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	N	%
Ano věděl/a	69	78,4
Ne nevěděl/a	19	21,6
Respondentů celkem	88	-

Tab. 19 Zdroj informací o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	N	%
Internetové vyhledávače	6	9
Přátelé/známí	34	49
Sociální sítě	12	16,7
Webová stránka tělocvičny	5	6,8
Článek v regionálním tisku	5	7,5
Trenér CzechBeast Gym Opava	5	7,7
V tělocvičně CzechBeast Gym Opava	2	3,3
Respondentů celkem	69	-

Tab. 20 Pohlaví	N	%
Žena	106	55,9
Muž	83	44,1
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 21 Věk	N	%
Do 30 let	104	55
31 až 44 let	75	40
45 a více let	9	5
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 22 Status	N	%
Student základní školy	0	0
Student střední školy	11	5,7
Student vysoké školy	43	22,9
Nezaměstnaný	4	2,2
Zaměstnaný	101	53,4
Podnikatel/OSVČ	15	8,1
Na mateřské dovolené	15	7,7
Důchodce	0	0
Respondentů celkem	189	100%

Tab. 23 Nejvyšší dosažené vzdělání	N	%
Základní vzdělání	9	4,8
Střední vzdělání bez maturitní zkoušky	21	11,2
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	77	40,7
Vyšší odborné vzdělání	0	0
Vysokoškolské vzdělání	82	43,3
Bez vzdělání	0	0
Respondentů celkem	189	100%

Třídění druhého stupně podle pohlaví:

Tab. 24 Zdroje informací o fitness zařízeních	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	75	71,3	48	57,8
Odborný tisk	2	2,2	1	1
Webové stránky fitness zařízení	34	32,2	20	23,6
Webové stránky s fitness tématikou	26	24,3	20	24
Sociální sítě	33	31	19	22,9
Doporučení známých	55	52,2	35	42,5
Jiné	1	0,7	1	1
Nehledám informace o fitness zařízeních	9	8,2	20	23,6
Odpovědí celkem	265	-	164	-
Respondentů celkem	106	-	83	-

Tab. 25 Osoby, ovlivňující výběr fitness zařízení	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Přátelé	77	73,2	46	55,5
Rodina	21	19,6	10	12,1
Obsluha fitness zařízení/posilovny	19	18	18	21,9
Návštěvníci fitness zařízení/posilovny	22	20,5	12	13,9
Spolupracovníci/Spolužáci	21	19,8	15	17,9
Uživatelé facebookových skupin o fitness	4	3,9	4	4,9
Nenechám se ovlivňovat, řídím se sám sebou	30	28,1	29	35,3
Odpovědí celkem	194	-	134	-
Respondentů celkem	106	-	83	-

Tab. 26 Klíčové slovo, při vyhledávání informací o fitness zařízeních	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Fitness Opava	59	55,7	28	33,7
Cvičení Opava	14	13,2	6	7,2
Gym	3	2,8	6	7,2
Posilovna Opava	10	9,4	19	22,9
CrossFit	1	0,9	6	7,2
Sport Opava	5	4,7	3	3,6
Fitness pro ženy	5	4,7	0	0
Název konkrétní tělocvičny	3	2,8	3	3,6
Funkční trénink	3	2,8	4	4,8
Ostatní	3	2,8	8	9,6
Respondentů celkem	106	-	83	-

Tab. 27 Respondenty vybavená fitness zařízení v okrese Opava	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Fitness PEPA	72	68,6	64	77,6
Health Park Opava	31	29,4	16	19,7
CzechBeast Gym Opava	20	19,4	29	35,1
Contours Opava	29	27,3	3	4
Bavaria Fitness Opava	23	21,4	27	32,4
Fitness Buly Kravaře	6	5,3	2	2,9
Sport Perfekt Věry Macoškové	20	19,2	5	6,2
Fit trénink	5	5,1	1	1
Posilovna Minerva	3	2,9	1	1
Fit Studio Star	5	4,3	1	1,7
Power Plate Studio Opava	4	3,9	0	0
FitClub Twist Kravaře	4	3,7	0	0
H.E.A.T. Opava	3	2,9	0	0
Ostatní	16	16,9	9	10,6
Neznám	4	3,9	8	10
Odpovědí celkem	245	-	166	-
Respondentů celkem	106	-	83	-

Tab. 28 Frekvence návštěv fitness zařízení měsíčně	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Nenavštěvuji	44	41,9	32	38,6
1x až 5x	28	23,7	11	13,3
6x až 12x	23	21,9	24	28,9
13x a více	10	9,5	16	19,3
Respondentů celkem	105	-	83	-

Tab. 29 Důvod k návštěvě fitness zařízení alespoň 1x měsíčně	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Zdravotní důvody	7	18	8	25,8
Vzhled	14	34,6	7	23,1
Partner	4	10,2	5	15,5
Příliš volného času	8	19,6	1	2,7
Zvýšení příjmů	2	5,7	0	0
Fitness zařízení zdarma	3	8,3	4	12,8
Ne, žádný důvod	0	0	5	17,4
Jiné	1	3,6	1	2,7
Respondentů celkem	40	-	31	-

Tab. 30 Průměrná hodnota hodnocení prvků motivujících k první návštěvě fitness zařízení (1 – Určitě ano, 7 – Určitě ne)	Průměrná hodnota	
	Ženy	Muži
První vstup/lekce zdarma	1,98	3
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	3,92	4,34
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost	3,95	4,41
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	3,29	4,02
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	3,56	4,19
Ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce	2,63	3,72
Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce	3,72	4,08
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	4,37	4,29

Tab. 31 Zájem o vedení všech lekcí fitness zařízení vyškoleným trenérem	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Určitě ano	87	82,1	54	70,1
Spíše ano	14	13,2	19	24,7
Spíše ne	5	4,7	4	5,2
Určitě ne	0	0	0	0
Respondentů celkem	106	-	77	-

Tab. 32 Maximální cena za 60 minutovou lekci pod vedením vyškoleného trenéra	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Méně než 100,-	19	18,1	17	22,1
100,- až 150,-	62	59	42	54,5
151,- až 200	21	20	13	16,9
Více než 200	3	2,9	5	6,5
Respondentů celkem	105	-	77	-

Tab. 33 Význam slova „gym“ v českém prostředí	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Místo, kde se dají provozovat míčové hry	2	1,9	5	6
Místo, kde je možné provádět adrenalinové sporty	1	1	0	0
Místo, kde se cvičí bez fitness strojů	63	63	50	60,2
Místo, které je vhodné k meditaci	0	0	1	1,2
Místo, kde se cvičí na fitness strojích	30	28,6	22	26,5
Jiné	9	8,6	5	6
Respondentů celkem	105	-	77	-

Tab. 34 Známost CzechBeast Gym Opava	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Ano, znám	46	43,4	42	50,6
Ne, neznám	60	56,6	41	49,4
Respondentů celkem	106	-	83	-

Tab. 35 Zdroj známosti CzechBeast Gym Opava	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Webová stránka tělocvičny	1	2,2	2	4,7
Facebooková stránka tělocvičny	13	28,9	10	23,3
Článek v regionálním tisku	1	2,2	4	9,3
Internetový vyhledávač	1	2,2	2	4,7
Doporučení známých	23	51,1	19	44,2
Venkovní reklama	5	11,1	6	14
Jiné	1	2,2	0	0
Respondentů celkem	45	-	43	-

Tab. 36 Navštívení facebook stránky CzechBeast Gym Opava	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Ano, stránku mám označenou tlačítkem „To se mi líbí“	17	37	31	73,8
Ano, v minulosti jsem jí navštívil, ale nemám ji označenou tlačítkem „To se mi líbí“	11	23,9	5	11,9
Ne, ale vím o této stránce	12	26,1	4	9,5
Ne, ani nevím, že tato stránka existuje	5	10,9	1	2,4
Ne, nemám zájem	1	2,2	1	2,4
Respondentů celkem	46	-	42	-

Tab. 37 Známost o druhu cvičení na lekcích v CzechBeast Gym Opava	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Spinning	2	3,6	0	0
Fitness box	2	3,6	2	3,9
Posilování na strojích	4	9,1	0	0
Aerobics	2	5	0	0
CrossFit	40	86,9	41	96,6
TRX	20	42,9	26	61,5
Funkční trénink	32	70,6	31	73,1
Jóga	1	3,2	0	0
Odpovědí celkem	103	-	100	-
Respondentů celkem	46	-	42	-

Tab. 38 Známost definice CrossFit	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Bojové umění zaměřené na zlepšení kondice	1	0,9	0	0,5
Balanční cvičení s hodbou	2	1,9	1	1,6
Posilovací cvičení zaměřené na formování celého těla s využitím fitness strojů	6	5,7	3	4,8
Silový a kondiční fitness program, který využívá neustálé změny, cviky jsou prováděny s vysokou intenzitou	65	61,3	63	67,7
Aerobní a vytrvalostní cvičení na speciálních stacionárních kolech	5	4,7	0	2,6
Nevím co je CrossFit	27	25,5	16	22,8
Respondentů celkem	106	-	83	-

Tab. 39 Navštěvování lekcí fitness zařízení, kde se cvičí CrossFit ale zařízení nemá slovo CrossFit v názvu	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Určitě ano	39	36,8	31	37,3
Spíše ano	52	49,1	41	49,4
Spíše ne	11	10,4	9	10,8
Určitě ne	4	3,8	2	2,4
Respondentů celkem	106	-	83	-

Tab. 40 Známost o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Ano věděl/a	31	67,4	38	90,5
Ne nevěděl/a	15	32,6	4	9,5
Respondentů celkem	46	-	42	-

Tab. 41 Zdroj informací o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Ženy		Muži	
	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	2	6,3	4	10,8
Přátelé/známí	16	50	18	48,6
Sociální sítě	6	18,8	6	16,2
Webová stránka tělocvičny	2	6,3	3	8,1
Článek v regionálním tisku	3	9,4	2	5,4
Trenér CzechBeast Gym Opava	3	9,4	2	5,4
V tělocvičně CzechBeast Gym Opava	0	0	2	5,4
Respondentů celkem	32	-	37	-

Třídění druhého stupně podle věku:

Tab. 42 Zdroje informací o fitness zařízeních	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	78	75,2	42	55,8	3	33,3
Odborný tisk	1	0,8	1	1,9	1	8,3
Webové stránky fitness zařízení	30	28,8	20	26,9	3	33,3
Webové stránky s fitness tematikou	27	26,4	17	23,1	1	8,3
Sociální sítě	36	34,4	14	19,2	2	16,7
Doporučení známých	46	44	39	51,9	6	58,3
Jiné	1	0,8	0	0	1	8,3
Nehledám informace o fitness zařízeních	10	9,6	16	21,2	2	16,7
Odpovědí celkem	229	-	149	-	19	-
Respondentů celkem	104	-	75	-	9	-

Tab. 43 Osoby, ovlivňující výběr fitness zařízení	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Přátelé	72	69,6	46	61,5	5	50
Rodina	17	16,8	10	13,5	3	33,3
Obsluha fitness zařízení/posilovny	18	17,8	17	23,1	2	16,7
Návštěvníci fitness zařízení/posilovny	14	13,6	16	21,2	3	33,3
Spolupracovníci/Spolužáci	17	16,8	16	21,2	2	16,7
Uživatelé facebookových skupin o fitness	7	6,4	0	0	2	16,7
Nenechám se ovlivňovat, řídím se sám sebou	30	28,8	28	35,5	2	16,7
Odpovědí celkem	175	-	133	-	19	-
Respondentů celkem	104	-	75	-	9	-

Tab. 44 Klíčové slovo, při vyhledávání informací o fitness zařízeních	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Fitness Opava	50	48,8	35	46,7	2	18,2
Cvičení Opava	7	6,8	12	16	1	9,1
Gym	6	5,8	3	4	0	0
Posilovna Opava	22	21,4	6	8	2	18,2
CrossFit	2	1,9	3	4	2	18,2
Sport Opava	2	1,9	4	5,3	1	9,1
Fitness pro ženy	3	2,9	1	1,3	0	0
Název konkrétní tělocvičny	4	3,9	1	1,3	1	9,1
Funkční trénink	1	1	6	8	0	0
Ostatní	6	5,8	4	5,3	2	18,2
Respondentů celkem	103	-	75	-	11	-

Tab. 45 Respondenty vybavená fitness zařízení v okrese Opava	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Fitness PEPA	75	72	55	73,1	7	75
Health Park Opava	30	28,8	16	21,2	2	16,7
CzechBeast Gym Opava	19	18,4	29	38,5	2	16,7
Contours Opava	18	17,6	13	17,3	1	8,3
Bavaria Fitness Opava	24	23,2	25	32,7	1	8,3
Fitness Buly Kravaře	6	5,6	1	1,9	1	8,3
Sport Perfekt Věry Macoškové	12	11,2	13	17,3	1	8,3
Fit trénink	3	3,2	3	3,8	0	0
Posilovna Minerva	2	1,6	1	1,9	1	8,3
Fit Studio Star	2	1,6	4	5,8	0	0
Power Plate Studio Opava	4	4	0	0	0	0
FitClub Twist Kravaře	2	1,6	1	1,9	0	0
H.E.A.T. Opava	2	1,6	1	1,9	0	0
Ostatní	15	14,4	7	9,6	2	16,7
Neznám	7	6,4	6	7,7	0	0
Odpovědí celkem	221	-	135	-	17	-
Respondentů celkem	104	-	75	-	9	-

Tab. 46 Frekvence návštěv fitness zařízení měsíčně	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Nenavštěvuji	42	40,8	29	38,7	5	50
1x až 5x	20	19,4	17	22,7	2	20
6x až 12x	27	26,2	17	22,7	2	20
13x a více	14	13,6	12	16	1	10
Respondentů celkem	103	-	75	-	10	-

Tab. 47 Důvod k návštěvě fitness zařízení alespoň 1x měsíčně	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Zdravotní důvody	10	25	4	16,7	1	16,7
Vzhled	11	27,1	10	38,9	0	0
Partner	6	14,6	1	5,6	2	33,3
Příliš volného času	6	14,6	3	11,1	0	0
Zvýšení příjmů	1	2,1	1	5,6	0	0
Fitness zařízení zdarma	5	12,5	1	5,6	1	16,7
Ne, žádný důvod	1	2,1	3	11,1	2	33,3
Jiné	1	2,1	1	5,6	0	0
Respondentů celkem	40	-	26	-	5	-

Tab. 48 Průměrná hodnota hodnocení prvků motivujících k první návštěvě fitness zařízení (1 – Určitě ano, 7 – Určitě ne)	Průměrná hodnota		
	Do 30 let	31 až 44 let	45 a více let
První vstup/lekce zdarma	2,45	2,42	1,8
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	3,98	4,36	3,2
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost	4,1	4,2	4,2
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	3,79	3,34	3,5
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	3,76	3,86	4,4
Ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce	2,92	3,28	3,7
Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce	3,66	4,14	4,2
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	4,48	4,14	4,3

Tab. 49 Zájem o vedení všech lekcí fitness zařízení vyškoleným trenérem	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Určitě ano	81	78,6	55	75,3	6	66,7
Spíše ano	17	16,5	15	20,5	2	22,2
Spíše ne	5	4,9	3	4,1	1	11,1
Určitě ne	0	0	0	0	0	0
Respondentů celkem	103	-	73	-	9	-

Tab. 50 Maximální cena za 60 minutovou lekci pod vedením vyškoleného trenéra	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Méně než 100,-	22	21,4	13	17,8	2	22,2
100,- až 150,-	59	57,3	41	56,2	5	55,6
151,- až 200	17	16,5	16	21,9	1	11,1
Více než 200	5	4,9	3	4,1	1	11,1
Respondentů celkem	103	-	73	-	9	-

Tab. 51 Význam slova „gym“ v českém prostředí	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Místo, kde se dají provozovat míčové hry	4	3,8	3	4	0	0
Místo, kde je možné provádět adrenalinové sporty	1	1	0	0	0	0
Místo, kde se cvičí bez fitness strojů	50	48,1	58	77,3	6	60
Místo, které je vhodné k meditaci	1	1	0	0	0	0
Místo, kde se cvičí na fitness strojích	42	40,4	7	9,3	2	20
Jiné	6	5,8	7	9,3	2	20
Respondentů celkem	104	-	75	-	10	-

Tab. 52 Známost CzechBeast Gym Opava	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Ano, znám	42	40,8	44	57,9	2	22,2
Ne, neznám	61	59,2	32	42,1	7	77,8
Respondentů celkem	103	-	76	-	9	-

Tab. 53 Zdroj známosti CzechBeast Gym Opava	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Webová stránka tělocvičny	2	4,8	1	2,3	1	33,3
Facebooková stránka tělocvičny	13	31	10	23,3	0	0
Článek v regionálním tisku	2	4,8	3	7	0	0
Internetový vyhledávač	2	4,8	0	0	0	0
Doporučení známých	21	50	19	44,2	2	66,7
Venkovní reklama	2	4,8	9	20,9	0	0
Jiné	0	0	1	2,3	0	0
Respondentů celkem	42	-	43	-	3	-

Tab. 54 Navštívení facebook stránky CzechBeast Gym Opava	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Ano, stránku mám označenou tlačítkem „To se mi líbí“	17	40,5	29	67,4	2	100
Ano, v minulosti jsem jí navštívil, ale nemám ji označenou tlačítkem „To se mi líbí“	9	21,4	7	16,3	0	0
Ne, ale vím o této stránce	13	31	3	7	0	0
Ne, ani nevím, že tato stránka existuje	2	4,8	3	7	0	0
Ne, nemám zájem	1	2,4	1	2,3	0	0
Respondentů celkem	42	-	43	-	2	-

Tab. 55 Známost o druhu cvičení na lekcích v CzechBeast Gym Opava	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Spinning	2	3,9	0	0	0	0
Fitness box	3	7,8	0	0	0	0
Posilování na strojích	4	9,8	0	0	0	0
Aerobics	1	2	1	3,3	0	0
CrossFit	41	96,1	38	86,7	2	100
TRX	17	39,2	28	63,3	2	100
Funkční trénink	29	98,6	32	73,3	2	100
Jóga	0	0	1	3,3	0	
Odpovědí celkem	97	-	100	-	6	-
Respondentů celkem	42	-	44	-	2	-

Tab. 56 Známost definice CrossFit	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Bojové umění zaměřené na zlepšení kondice	1	1	0	0	0	0
Balanční cvičení s hudbou	2	1,9	0	0	0	0
Posilovací cvičení zaměřené na formování celého těla s využitím fitness strojů	6	5,8	3	3,9	1	10
Silový a kondiční fitness program, který využívá neustálé změny, cviky jsou prováděny s vysokou intenzitou	70	67,3	55	72,4	4	40
Aerobní a vytrvalostní cvičení na speciálních stacionárních kolech	1	1	3	3,9	1	10
Nevím co je CrossFit	24	23,1	15	19,7	4	40
Respondentů celkem	104	-	76	-	10	-

Tab. 57 Navštěvování lekcí fitness zařízení, kde se cvičí CrossFit ale zařízení nemá slovo CrossFit v názvu	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Určitě ano	37	35,6	30	40,5	2	22,2
Spíše ano	55	52,9	33	44,6	5	55,6
Spíše ne	10	9,6	7	9,5	2	22,2
Určitě ne	2	1,9	4	5,4	0	0
Respondentů celkem	104	-	74	-	9	-

Tab. 58 Známost o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Ano věděl/a	31	73,8	36	81,8	2	100
Ne nevěděl/a	11	26,2	8	18,2	0	0
Respondentů celkem	42	-	44	-	2	-

Tab. 59 Zdroj informací o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Do 30 let		31 až 44 let		45 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	3	9,7	3	8,6	0	0
Přátelé/známí	16	51,6	17	48,6	1	33,3
Sociální sítě	6	19,4	6	17,1	0	0
Webová stránka tělocvičny	2	6,5	1	2,9	1	33,3
Článek v regionálním tisku	1	3,2	4	11,4	0	0
Trenér CzechBeast Gym Opava	2	6,5	3	8,6	1	33,3
V tělocvičně CzechBeast Gym Opava	1	3,2	1	2,9	0	0
Respondentů celkem	31	-	35	-	3	-

Třídění druhého stupně podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Tab. 60 Zdroje informací o fitness zařízeních	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	9	100	14	68,7	45	58,6	55	66,9
Odborný tisk	1	9,1	0	0	2	2,9	0	0
Webové stránky fitness zařízení	2	27,3	7	32,3	16	21,3	28	34
Webové stránky s fitness tématikou	2	27,3	4	19,7	18	23	22	27,1
Sociální sítě	2	27,3	3	15,6	20	26,5	26	31,4
Doporučení známých	3	36,4	11	50,2	39	50,7	38	46
Jiné	0	0	0	0	1	1,1	1	1
Nehledám informace o fitness zařízeních	0	0	2	7,7	18	22,9	9	11,1
Odpovědi celkem	19	-	41	-	159	-	179	-
Respondentů celkem	9	-	21	-	77	-	82	-

Tab. 61 Osoby, ovlivňující výběr fitness zařízení	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Přátelé	7	72,7	12	58,9	48	62,3	57	69,2
Rodina	3	36,4	3	13,8	10	12,8	15	18
Obsluha fitness zařízení/posilovny	1	9,1	3	13,8	14	18,6	19	23,6
Návštěvníci fitness zařízení/posilovny	1	9,1	3	13,8	16	21	13	16,1
Spolupracovníci/Spolužáci	2	27,3	2	10,8	14	18,6	17	20,5
Uživatelé facebookových skupin o fitness	0	0	2	10,8	4	5,4	2	3
Nenechám se ovlivňovat, řídím se sám sebou	2	18,2	10	48	25	32,6	22	27,2
Odpovědi celkem	16	-	35	-	131	-	145	-
Respondentů celkem	9	-	21	-	72	-	82	-

Tab. 62 Klíčové slovo, při vyhledávání informací o fitness zařízeních	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední zdělení s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fitness Opava	4	44,4	10	45,5	39	52	34	42,5
Cvičení Opava	0	0	4	18,2	2	2,7	13	16,3
Gym	0	0	0	0	7	9,3	1	1,3
Posilovna Opava	5	55,6	2	9,1	14	18,7	8	10
CrossFit	0	0	1	4,5	2	2,7	3	3,8
Sport Opava	0	0	0	0	0	0	8	10
Fitness pro ženy	0	0	0	0	3	4	2	2,5
Název konkrétní tělocvičny	0	0	2	9,1	2	2,7	2	2,5
Funkční trénink	0	0	1	4,5	1	1,3	4	5
Ostatní	0	0	2	9,1	5	6,7	5	6,3
Respondentů celkem	9	-	22	-	75	-	80	-

Tab. 63 Respondenty vybavená fitness zařízení v okrese Opava	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední zdělení s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fitness PEPA	5	54,5	14	65,7	53	69,5	65	79,3
Health Park Opava	4	45,5	1	3,9	19	24,6	24	28,9
CzechBeast Gym Opava	1	9,1	5	21,6	18	23,5	26	32,2
Contours Opava	1	9,1	4	17,7	12	15,7	16	19
Bavaria Fitness Opava	2	27,3	3	14,6	17	22,4	27	32,7
Fitness Buly Kravaře	0	0	2	10,8	3	4,3	2	3
Sport Perfekt Věry Macoškové	1	9,1	4	17,7	7	8,9	14	17,2
Fit trénink	0	0	0	0	0	0	6	7,6
Posilovna Minerva	1	9,1	0	0	1	1,9	2	2,7
Fit Studio Star	0	0	0	0	1	1,9	5	5,6
Power Plate Studio Opava	0	0	1	3,9	0	0	3	3,6
FitClub Twist Kravaře	0	0	0	0	1	1,9	3	3,6
H.E.A.T. Opava	1	9,1	1	3,9	1	1,9	0	0
Ostatní	1	9,1	0	0	7	9,5	16	20,2
Neznám	1	9,1	1	3,9	6	8,1	5	5,6
Odpovědí celkem	28	-	36	-	146	-	214	-
Respondentů celkem	9	-	21	-	77	-	82	-

Tab. 64 Frekvence návštěv fitness zařízení měsíčně	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zk.		Střední zdělení s maturitní zk.		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nenavštěvuji	3	33,3	7	33,3	33	43,4	33	40,2
1x až 5x	2	22,2	5	23,8	15	19,7	17	20,7
6x až 12x	2	22,2	7	33,3	15	19,7	23	28
13x a více	2	22,2	2	9,5	13	17,1	9	11
Respondentů celkem	9	-	21	-	76	-	82	-

Tab. 65 Důvod k návštěvě fitness zařízení alespoň 1x měsíčně	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední zdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Zdravotní důvody	0	0	1	12,9	6	19,3	8	28,2
Vzhled	3	100	1	12,9	11	32,4	5	19,3
Partner	0	0	1	12,9	5	14,8	3	11,1
Příliš volného času	0	0	0	0	3	10	5	19,3
Zvýšení příjmů	0	0	1	12,9	0	0	1	3
Fitness zařízení zdarma	0	0	2	26,4	2	7,5	3	11,1
Ne, žádný důvod	0	0	0	0	5	16	0	0
Jiné	0	0	0	0	0	0	2	8,2
Respondentů celkem	3	-	6	-	33	-	28	-

Tab. 66 Průměrná hodnota hodnocení prvků motivujících k první návštěvě fitness zařízení (1 – Určitě ano, 7 – Určitě ne)	Průměrná hodnota			
	Základní vzdělání	Střední vzdělání bez maturitní zkoušky	Střední zdělání s maturitní zkouškou	Vysokoškolské vzdělání
První vstup/lekce zdarma	3,55	1,82	2,68	2,2
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	3,55	3,73	4,14	4,22
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost	4,09	3,56	4,32	4,15
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	3,45	3,26	3,61	3,7
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	2,82	3,41	3,89	3,99
Ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce	2,64	3,19	3,18	3,05
Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce	3,36	3,3	3,74	4,2
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	4,64	3,74	4,47	4,33

Tab. 67 Zájem o vedení všech lekcí fitness zařízení vyškoleným trenérem	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední zdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Určitě ano	8	88,9	19	90,5	56	77,8	59	72
Spíše ano	0	0	2	9,5	10	13,9	21	25,6
Spíše ne	1	11,1	0	0	6	8,3	2	2,4
Určitě ne	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondentů celkem	9	-	21	-	72	-	82	-

Tab. 68 Maximální cena za 60 minutovou lekci pod vedením vyškoleného trenéra	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední zdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Méně než 100,-	2	22,2	6	28,6	12	16,7	16	19,5
100,- až 150,-	7	77,8	9	42,9	42	58,3	47	57,3
151,- až 200	0	0	5	23,8	14	19,14	15	18,3
Více než 200	0	0	1	4,8	4	5,6	4	4,9
Respondentů celkem	9	-	21	-	72	-	82	-

Tab. 69 Význam slova „gym“ v českém prostředí	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední zdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Místo, kde se dají provozovat míčové hry	0	0	2	9,5	0	0	5	6,2
Místo, kde je možné provádět adrenalinové sporty	0	0	1	4,8	0	0	0	0
Místo, kde se cvičí bez fitness strojů	4	44,4	14	66,7	49	63,6	46	56,8
Místo, které je vhodné k meditaci	0	0	0	0	1	1,3	0	0
Místo, kde se cvičí na fitness strojích	5	55,6	3	14,3	24	31,2	20	24,7
Jiné	0	0	1	4,8	3	3,9	10	12,3
Respondentů celkem	9	-	21	-	77	-	81	-

Tab. 70 Známost CzechBeast Gym Opava	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední zdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, znám	2	22,2	9	42,9	36	47,4	40	48,8
Ne, neznám	7	77,8	12	57,1	40	52,6	42	51,2
Respondentů celkem	9	-	21	-	76	-	82	-

Tab. 71 Zdroj známosti CzechBeast Gym Opava	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Webová stránka tělocvičny	0	0	0	0	2	5,6	2	5
Facebooková stránka tělocvičny	0	0	2	20	9	25	13	32,5
Článek v regionálním tisku	0	0	0	0	3	8,3	2	5
Internetový vyhledávač	0	0	1	10	1	2,8	1	2,5
Doporučení známých	2	66,7	7	70	18	50	14	35
Venkovní reklama	1	33,3	0	0	3	8,3	7	17,5
Jiné	0	0	0	0	0	0	1	2,5
Respondentů celkem	3	-	10	-	36	-	40	-

Tab. 72 Navštívení facebook stránky CzechBeast Gym Opava	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, stránku mám označenou tlačítkem „To se mi líbí“	1	33,3	5	50	17	45,9	25	62,5
Ano, v minulosti jsem jí navštívil, ale nemám ji označenou tlačítkem „To se mi líbí“	0	0	1	10	9	24,3	7	17,5
Ne, ale vím o této stránce	2	66,7	2	20	10	27	3	7,5
Ne, ani nevím, že tato stránka existuje	0	0	1	10	1	2,7	4	10
Ne, nemám zájem	0	0	1	10	0	0	1	2,5
Respondentů celkem	3	-	10	-	37	-	40	-

Tab. 73 Známost o druhu cvičení na lekcích v CzechBeast Gym Opava	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spinning	0	0	1	8,9	0	0	1	2,1
Fitness box	0	0	2	17,8	2	4,6	0	0
Posilování na strojích	0	0	2	17,8	1	2,3	2	4,1
Aerobics	0	0	0	0	1	2,3	1	3,6
CrossFit	2	100	9	91,1	35	96	35	87,1
TRX	1	33,3	2	17,8	18	50,2	24	60,8
Funkční trénink	2	100	5	51,1	25	68	31	78,3
Jóga	0	0	0	0	0	0	1	3,6
Odpovědí celkem	5	-	21	-	82	-	95	-
Respondentů celkem	2	-	9	-	36	-	40	-

Tab. 74 Známost definice CrossFit	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bojové umění zaměřené na zlepšení kondice	1	11,1	0	0	0	0	0	0
Balanční cvičení s hudbou	1	11,1	1	4,8	1	1,3	0	0
Posilovací cvičení zaměřené na formování celého těla s využitím fitness strojů	0	0	1	4,8	5	6,5	4	4,9
Silový a kondiční fitness program, který využívá neustálé změny, cviky jsou prováděny s vysokou intenzitou	4	44,4	12	57,1	53	68,8	59	72
Aerobní a vytrvalostní cvičení na speciálních stacionárních kolech	0	0	2	9,5	1	1,3	1	1,2
Nevím co je CrossFit	3	33,3	5	23,8	17	22,1	18	22
Respondentů celkem	9	-	21	-	77	-	82	-

Tab. 75 Navštěvování lekcí fitness zařízení, kde se cvičí CrossFit ale zařízení nemá slovo CrossFit v názvu	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Určitě ano	5	55,6	5	23,8	31	40,3	29	35,4
Spíše ano	3	33,3	11	52,4	35	45,5	44	53,7
Spíše ne	1	11,1	5	23,8	8	10,4	6	7,3
Určitě ne	0	0	0	0	3	3,9	3	3,7
Respondentů celkem	9	-	21	-	77	-	82	-

Tab. 76 Známost o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano věděl/a	2	10	5	55,6	29	80,6	33	82,5
Ne nevěděl/a	0	0	4	44,4	7	19,4	7	17,5
Respondentů celkem	2	-	9	-	36	-	40	-

Tab. 77 Zdroj informací o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Základní vzdělání		Střední vzdělání bez maturitní zkoušky		Střední vzdělání s maturitní zkouškou		Vysokoškolské vzdělání	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	0	0	0	0	5	17,9	1	3
Přátelé/známí	2	66,7	3	60	12	42,9	18	54,5
Sociální sítě	0	0	1	20	3	10,3	7	21,2
Webová stránka tělocvičny	1	33,3	0	0	2	7,1	2	6,1
Článek v regionálním tisku	0	0	0	0	2	7,1	3	9,1
Trenér CzechBeast Gym Opava	0	0	1	20	2	7,1	2	6,1
V tělocvičně CzechBeast Gym Opava	0	0	0	0	2	7,1	0	0
Respondentů celkem	3	-	5	-	28	-	33	-

Třídění druhého stupně podle statusu

Tab. 78 Zdroje informací o fitness zařízeních	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	9	84,6	29	67,3	2	60,6	59	58,3	13	85,1	11	74,3
Odborný tisk	1	1,7	0	0	0	0	2	2,2		0	0	0
Webové stránky fitness zařízení	3	30,8	12	28,2	2	40,4	22	22,1	5	29,6	9	92,9
Webové stránky s fitness tematikou	3	30,8	12	28,2	2	39,4	24	23,8	2	14,9	2	15,7
Sociální sítě	4	38,5	17	38,5	0	0	24	23,8	2	10,6	5	37,1
Doporučení známých	3	30,8	21	48,1	3	79,8	53	52,7	6	40,2	4	25,7
Jiné	0	0	1	1,9	1	20,2	0	0	0	0	0	0
Nehledám informace o fitness zařízeních	1	7,7	7	17,3	1	20,2	17	16,7	1	5,4	1	10
Odpovědí celkem	24	-	99	-	11	-	201	-	29	-	32	-
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	101	-	15	-	15	-

Tab. 79 Osoby, ovlivňující výběr fitness zařízení	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Přátelé	7	69,2	32	75	2	40,4	64	63,6	9	60,9	8	52,9
Rodina	2	23,1	5	11,5	0	0	16	15,5	3	20,4	5	31,4
Obsluha fitness zařízení/posilovny	2	23,1	8	19,2	2	40,4	14	14,1	4	24,4	7	47,1
Návštěvníci fitness zařízení/posilovny	1	7,7	5	11,5	2	40,4	18	18	5	3,1	2	15,7
Spolupracovníci /Spolužáci	2	23,1	10	23,1	0	0	19	19,2	2	16,1	1	10
Uživatelé facebookových skupin o fitness	0	0	3	7,7	0	0	2	2,4	2	10,6	1	5,7
Nenechám se ovlivňovat, řídím se sám sebou	2	23,1	12	28,8	2	40,4	35	34,7	1	9,5	6	41,1
Odpovědí celkem	16	-	75	-	8	-	168	-	26	-	30	-
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	101	-	15	-	15	-

Tab. 80 Klíčové slovo, při vyhledávání informací o fitness zařízeních	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fitness Opava	4	36,4	22	51,2	2	50	46	45,1	6	40	7	46,7
Cvičení Opava	0	0	2	4,7	1	25	11	10,8	2	13,3	4	26,7
Gym	0	0	2	4,7	0	0	6	5,9	0	0	0	0
Posilovna Opava	6	54,5	8	18,6	0	0	11	10,8	4	26,7	0	0
CrossFit	0	0	2	4,7	0	0	5	4,9	1	6,7	0	0
Sport Opava	0	0	2	4,7	0	0	3	2,9	1	6,7	2	13,3
Fitness pro ženy	0	0	2	4,7	0	0	2	2	0	0	1	6,7
Název konkrétní tělocvičny	0	0	1	2,3	1	25	5	4,9	0	0	0	0
Funkční trénink	0	0	0	0	0	0	5	4,9	1	6,7	0	0
Ostatní	1	9,1	2	4,7	0	0	8	7,8	0	0	1	6,7
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	102	-	15	-	15	-

Tab. 81 Respondenty vybavená fitness zařízení v okrese Opava	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fitness PEPA	5	46,2	33	76,9	2	59,6	72	71,3	13	85,1	11	78,6
Health Park Opava	4	38,5	16	36,5	0	0	21	21,3	2	14,2	4	25,7
CzechBeast Gym Opava	1	7,7	7	15,4	0	0	36	35,3	5	33,7	1	10
Contours Opava	1	7,7	6	13,5	2	59,6	18	17,5	1	5,4	5	31,4
Bavaria Fitness Opava	2	23,1	9	21,2	1	20,2	26	26,3	7	44,8	4	25,7
Fitness Buly Kravaře	1	7,7	1	1,9	0	0	6	6,3	0	0	0	0
Sport Perfekt Věry Macoškové	1	7,7	3	7,7	2	59,6	13	12,7	3	19	3	21,4
Fit trénink	0	0	2	5,8	0	0	4	3,7	0	0	0	0
Posilovna Minerva	1	7,7	0	0	1	19,2	2	2,3	0	0	0	0
Fit Studio Star	0	0	1	1,9	1	19,2	0	0	1	5,4	3	20
Power Plate Studio Opava	0	0	2	5,8	0	0	0	0	0	0	2	11,4
FitClub Twist Kravaře	0	0	1	1,9	0	0	1	1,4	0	0	2	11,4
H.E.A.T. Opava	1	7,7	0	0	0	0	2	2,3	0	0	0	0
Ostatní	2	15,4	7	17,3	1	19,2	7	6,6	2	14,2	5	31,4
Neznám	2	15,4	2	5,8	1	19,2	7	6,6	1	5,4	0	0
Odpovědí celkem	21	-	90	-	11	-	215	-	35	-	38	-
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	101	-	15	-	15	-

Tab. 82 Frekvence návštěv fitness zařízení měsíčně	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nenavštěvuji	3	33,3	22	52,4	1	25	38	37,6	3	20	8	57,1
1x až 5x	2	22,2	8	19	2	50	23	22,8	3	20	0	0
6x až 12x	2	22,2	7	16,7	0	0	25	24,8	8	53,3	4	28,6
13x a více	2	22,2	5	11,9	1	25	15	14,9	1	6,7	2	14,3
Respondentů celkem	9	-	42	-	4	-	101	-	15	-	14	-

Tab. 83 Důvod k návštěvě fitness zařízení alespoň 1x měsíčně	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zdravotní důvody	1	25	6	28	0	0	6	16,4	1	33,3	2	24,3
Vzhled	2	75	2	12	1	100	13	35,3	0	0	2	33,3
Partner	0	0	2	12	0	0	6	15,1	1	33,3	0	0
Příliš volného času	0	0	5	24	0	0	1	4	1	33,3	1	21,2
Zvýšení příjmů	0	0	1	4	0	0	1	4	0	0	0	0
Fitness zařízení zdarma	0	0	3	16	0	0	4	12,3	0	0	0	0
Ne, žádný důvod	0	0	1	4	0	0	4	12,3	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	1	21,2
Respondentů celkem	3	-	21	-	1	-	36	-	2	-	7	-

Tab. 84 Průměrná hodnota hodnocení prvků motivujících k první návštěvě fitness zařízení (1 – Určitě ano, 7 – Určitě ne)	Průměrná hodnota					
	Student střední školy	Student vysoké školy	Nezaměstnaný	Zaměstnaný	Podnikatel /OSVČ	Mateřská dovolená
První vstup/lekce zdarma	3,54	2,25	1,4	2,5	2,4	1,76
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	3,77	4,33	2,19	4,22	4,19	3,33
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnost	4,23	4,35	3	4,09	4,67	3,64
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	3,77	4,1	2,8	3,38	4,19	3,07
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	2,92	4,18	1,6	3,93	3,99	3,23
Ukázka cvičení jako doprovodný program kulturní akce	2,69	3,2	1,2	3,08	3,99	2,78
Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce	3,77	4,24	1,61	3,79	3,9	4,06
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	4,77	4,71	3,22	4,21	4,53	3,87

Tab. 85 Zájem o vedení všech lekcí fitness zařízení vyškoleným trenérem	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Určitě ano	9	81,8	31	72,1	4	100	71	74	14	87,5	12	85,7
Spíše ano	1	9,1	10	23,3	0	0	20	20,8	1	6,3	2	14,3
Spíše ne	1	9,1	2	4,7	0	0	5	5,2	1	6,3	0	0
Určitě ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	96	-	16	-	14	-

Tab. 86 Maximální cena za 60 minutovou lekci pod vedením vyškoleného trenéra	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Méně než 100,-	2	18,2	13	31	1	25	15	15,6	2	13,3	3	20
100,- až 150,-	9	81,8	17	40,5	3	75	58	60,4	9	60	8	53,3
151,- až 200	0	0	10	23,8	0	0	20	20,8	1	6,7	4	26,7
Více než 200	0	0	2	4,8	0	0	3	3,1	3	20	0	0
Respondentů celkem	11	-	42	-	4	-	96	-	15	-	15	-

Tab. 87 Význam slova „gym“ v českém prostředí	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstn aný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Místo, kde se dají provozovat míčové hry	1	9,1	2	4,7	0	0	4	4	0	0	1	7,1
Místo, kde je možné provádět adrenalinové sporty	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Místo, kde se cvičí bez fitness strojů	5	45,5	21	48,8	2	50	71	70,3	5	33,3	9	64,3
Místo, které je vhodné k meditaci	0	0	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Místo, kde se cvičí na fitness strojích	5	45,5	17	39,5	2	50	22	21,8	3	20	2	14,3
Jiné	0	0	2	4,7	0	0	3	3	7	46,7	2	14,3
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	101	-	15	-	14	-

Tab. 88 Známost CzechBeast Gym Opava	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, znám	3	30	15	34,9	1	25	53	53	10	62,5	6	40
Ne, neznám	7	70	28	65,1	3	75	47	47	6	37,5	9	60
Respondentů celkem	10	-	43	-	4	-	100	-	16	-	15	-

Tab. 89 Zdroj známosti CzechBeast Gym Opava	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Webová stránka tělocvičny	0	0	0	0	0	0	3	5,6	1	11,1	0	0
Facebooková stránka tělocvičny	1	25	4	26,7	0	0	17	31,5	1	11,1	1	16,7
Článek v regionálním tisku	0	0	2	13,3	0	0	3	5,6	0	0	0	0
Internetový vyhledávač	0	0	2	13,3	0	0	1	1,9	0	0	0	0
Doporučení známých	2	50	7	46,7	1	100	24	44,4	5	55,6	2	33,3
Venkovní reklama	1	25	0	0	0	0	6	11,1	1	11,1	3	50
Jiné	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,1	0	0
Respondentů celkem	4	-	15	-	1	-	54	-	9	-	6	-

Tab. 90 Navštívení facebookové stránky CzechBeast Gym Opava	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, stránku mám označenou tlačítkem „To se mi líbí“	2	50	6	40	0	0	35	64,8	6	66,7	0	0
Ano, v minulosti jsem jí navštívil, ale nemám ji označenou tlačítkem „To se mi líbí“	0	0	4	26,7	0	0	11	20,4	1	11,1	0	0
Ne, ale vím o této stránce	2	50	4	26,7	0	0	7	13	1	11,1	2	33,3
Ne, ani nevím, že tato stránka existuje	0	0	1	6,7	0	0	1	1,9	0	0	4	66,7
Ne, nemám zájem	0	0	0		1	100	0	0	1	11,1	0	0
Respondentů celkem	4	-	15	-	0	-	54	-	9	-	6	-

Tab. 91 Známost o druhu cvičení na lekcích v CzechBeast Gym Opava	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Spinning	0	0	1	5,6	0	0	1	1,6	0	0	0	0
Fitness box	1	25	1	5,6	0	0	1	1,6	0	0	1	24,1
Posilování na strojích	0	0	1	5,6	0	0	3	6,2	0	0	0	0
Aerobics	0	0	1	5,6	0	0	0	0	0	0	1	24,1
CrossFit	3	100	14	94,4	1	100	50	93	10	100	3	51,7
TRX	1	25	7	50	0	0	29	53,4	6	61,8	3	51,7
Funkční trénink	3	100	12	83,3	0	0	36	66,6	7	70	5	86,2
Jóga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	24,1
Odpovědi celkem	8	-	37	-	1	-	120	-	23	-	14	-
Respondentů celkem	3	-	15	-	1	-	53	-	10	-	6	-

Tab. 92 Známost definice CrossFit	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bojové umění zaměřené na zlepšení kondice	1	9,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Balanční cvičení s hodbou	1	9,1	1	2,3	0	0	1	1	0	0	0	0
Posilovací cvičení zaměřené na formování celého těla s využitím fitness strojů	0	0	4	9,3	0	0	3	3	1	6,3	1	7,1
Silový a kondiční fitness program, který využívá neustálé změny, cviky jsou prováděny s vysokou intenzitou	6	54,5	29	67,4	2	50	71	70,3	14	87,5	7	50
Aerobní a vytrvalostní cvičení na speciálních stacionárních kolech	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
Nevím co je CrossFit	3	27,3	9	20,9	2	50	21	20,8	1	6,3	6	42,9
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	101	-	16	-	14	-

Tab. 93 Navštěvování lekcí fitness zařízení, kde se cvičí CrossFit ale zařízení nemá slovo CrossFit v názvu	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Určitě ano	6	54,5	16	37,2	1	25	35	35	7	46,7	5	33,3
Spíše ano	3	27,3	23	53,5	2	50	47	47	8	53,3	9	60
Spíše ne	2	18,2	2	4,7	1	25	14	14	0	0	1	6,7
Určitě ne	0	0	2	4,7	0	0	4	4	0	0	0	0
Respondentů celkem	11	-	43	-	4	-	100	-	15	-	15	-

Tab. 94 Známost o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano věděl/a	3	100	12	80	1	100	44	83	7	70	2	33,3
Ne nevěděl/a	0	0	3	20	0	0	9	17	3	30	4	66,7
Respondentů celkem	3	-	15	-	1	-	53	-	10	-	6	-

Tab. 95 Zdroj informací o lekcích CrossFitu v CzechBeast Gym Opava	Student střední školy		Student vysoké školy		Nezaměstnaný		Zaměstnaný		Podnikatel /OSVČ		Mateřská dovolená	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Internetové vyhledávače	0	0	2	18,2	0	0	4	9,3	0	0	0	0
Přátelé/známí	2	50	5	45,5	1	100	20	46,5	5	71,4	1	50
Sociální sítě	1	25	2	18,2	0	0	7	16,3	0	0	1	50
Webová stránka tělocvičny	1	25	1	9,1	0	0	2	4,7	1	14,3	0	0
Článek v regionálním tisku	0	0	1	9,1	0	0	4	9,3	0	0	0	0
Trenér CzechBeast Gym Opava	0	0	0	0	0	0	4	9,3	1	14,3	0	0
V tělocvičně CzechBeast Gym Opava	0	0	0	0	0	0	2	4,7	0	0	0	0
Respondentů celkem	4	-	11	-	1	-	43	-	7	-	2	-

Příloha č. 4: Výsledky statistických testů

Tab. 1 Pearsonův chí-kvadrát test k analýze otázky zabývající se zadáváním klíčových slov do internetových vyhledávačů vzhledem k pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,129 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	29,538	9	,001
Linear-by-Linear Association	7,967	1	,005
N of Valid Cases	189		

a. 12 cells (60%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,2.

Tab. 2 Pearsonův chí-kvadrát test k analýze otázky zabývající se zadáváním klíčových slov do internetových vyhledávačů vzhledem k věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,398 ^a	18	,020
Likelihood Ratio	30,422	18	,034
Linear-by-Linear Association	2,685	1	,101
N of Valid Cases	189		

a. 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,23.

Tab. 3 Pearsonův chí-kvadrát test k analýze otázky zabývající se zadáváním klíčových slov do internetových vyhledávačů vzhledem k dosaženému vzdělání

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,611 ^a	27	,008
Likelihood Ratio	51,524	27	,003
Linear-by-Linear Association	,553	1	,457
N of Valid Cases	186		

a. 32 cells (80%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,24.

Tab. 4 Pearsonův chí-kvadrát test k analýze otázky zabývající se měsíční frekvencí návštěv fitness zařízení, vzhledem k pohlaví

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,249 ^a	3	,041
Likelihood Ratio	8,406	3	,038
Linear-by-Linear Association	3,449	1	,063
N of Valid Cases	188		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,48.

Tab. 5 Analýza rozptylu k otázce zabývající se hodnocením marketingových aktivit fitness zařízení motivujících k první návštěvě, vzhledem k pohlaví

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
První vstup/lekce zdarma	46,968	1	46,968	15,764	0,000
	540,231	181	2,979		
	587,199	182			
Plakátová reklama s doporučením regionálně známého sportovního týmu/osobnosti	7,610	1	7,610	2,503	0,115
	551,199	181	3,040		
	558,809	182			
Reklama v rádiu s referencí regionálně populárního sportovního týmu/osobnosti	9,290	1	9,290	3,043	0,083
	553,542	181	3,053		
	562,832	182			
Novinový článek o cvičení v regionálním tisku s odkazem na fitness zařízení	23,387	1	23,387	7,517	0,007
	564,081	181	3,111		
	587,467	182			
Stánek fitness zařízení či posilovny na fitness veletrhu	18,232	1	18,232	5,168	0,024
	639,630	181	3,528		
	657,862	182			
Ukázka cvičení jako doprovodný program na kulturní akci	52,788	1	52,788	17,291	0,000
	553,566	181	3,053		
	606,354	182			
Fitness zařízení sponzorující sportovní tým či jednotlivce	5,829	1	5,829	1,611	0,206
	655,923	181	3,617		
	661,752	182			
Oslovení ze strany tělocvičny v podobě e-mailu (direct mail)	0,341	1	0,341	0,90	0,765
	689,964	181	3,805		
	690,305	182			

Tab. 6 Pearsonův chí-kvadrát test k analýze otázky zabývající se významem slova „gym“ v českém prostředí, vzhledem k věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,607 ^a	10	,003
Likelihood Ratio	29,181	10	,001
Linear-by-Linear Association	3,235	1	,072
N of Valid Cases	189		

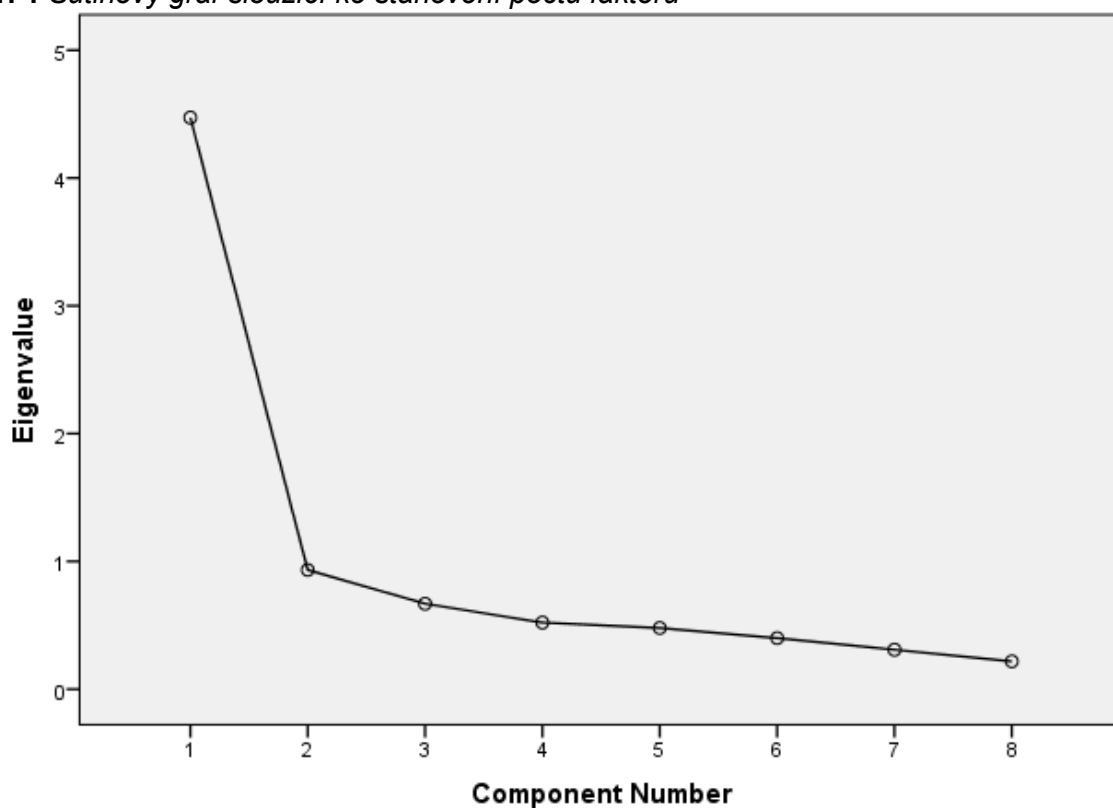
a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,05.

Tab. 7 Pearsonův chí-kvadrát test k analýze otázky zabývající se známostí CzechBeast Gym Opava vzhledem k věku

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,442 ^a	2	,024
Likelihood Ratio	7,603	2	,022
Linear-by-Linear Association	,983	1	,321
N of Valid Cases	188		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,21.

Obr. 1 Sutinový graf sloužící ke stanovení počtu faktorů



Příloha č. 5: Rezervační systém CzechBeast Gym Opava

	Pondělí 16.11.2015	Úterý 17.11.2015	Středa 18.11.2015	Čtvrtek 19.11.2015	Pátek 20.11.2015	Sobota 21.11.2015	Neděle 22.11.2015
14:00							
15:00	15:30 - 16:30 BASIC Kondice Dusan Holes 130 Kč (12/5)		15:30 - 16:30 BASIC Kondice Dusan Holes 130 Kč (12/0)	15:30 - 16:30 BASIC Kondice Dusan Holes 130 Kč (12/0)			
16:00							16:15 - 17:15 BASIC Kruháč Dusan Holes 130 Kč (12/11)
17:00	17:00 - 18:00 CLASSIC Kondice Marek Grueber 130 Kč (12/6)		17:00 - 18:00 CLASSIC Kondice Marek Grueber 130 Kč (10/6)	17:00 - 18:00 CLASSIC Kondice Marek Grueber 130 Kč (10/6)			17:30 - 18:30 CLASSIC Kondice Marek Grueber 130 Kč (10/2)
18:00	18:15 - 19:15 EXPERT Závodní CF Marek Grueber 130 Kč (10/0)		18:15 - 19:15 BASIC Kondice Marek Grueber 130 Kč (12/4)	18:15 - 19:15 CLASSIC Kondice Marek Grueber 130 Kč (10/3)	18:15 - 19:15 WEIGHTLIFTING Vzpírání Marek Grueber 130 Kč (10/1)		
19:00	19:30 - 20:30 BASIC Kondice Radim Kramný 130 Kč (12/12+1)		19:30 - 20:30 EXPERT Závodní CF Marek Grueber 130 Kč (10/0)	19:30 - 20:30 BASIC Core Radim Kramný 130 Kč (10/9)	19:30 - 20:30 EXPERT Závodní CF Marek Grueber 130 Kč (10/0)		
20:00							
21:00	20:45 - 21:45 CLASSIC Kondice Radim Kramný 130 Kč (10/0)		20:45 - 21:45 OPEN GYM Zatrénuj si Dusan Holes 90 Kč (10/0)	20:45 - 21:45 BASIC Kondice Radim Kramný 130 Kč (12/2)	20:45 - 21:45 OPEN GYM Zatrénuj si Dusan Holes 90 Kč (10/0)		

CLASSIC

Zdokonaluj se

Cena: 130 Kč

✓ Lekce je otevřena

Rezervace:

- monuli
- Schindler
- Venda_Pazoutova

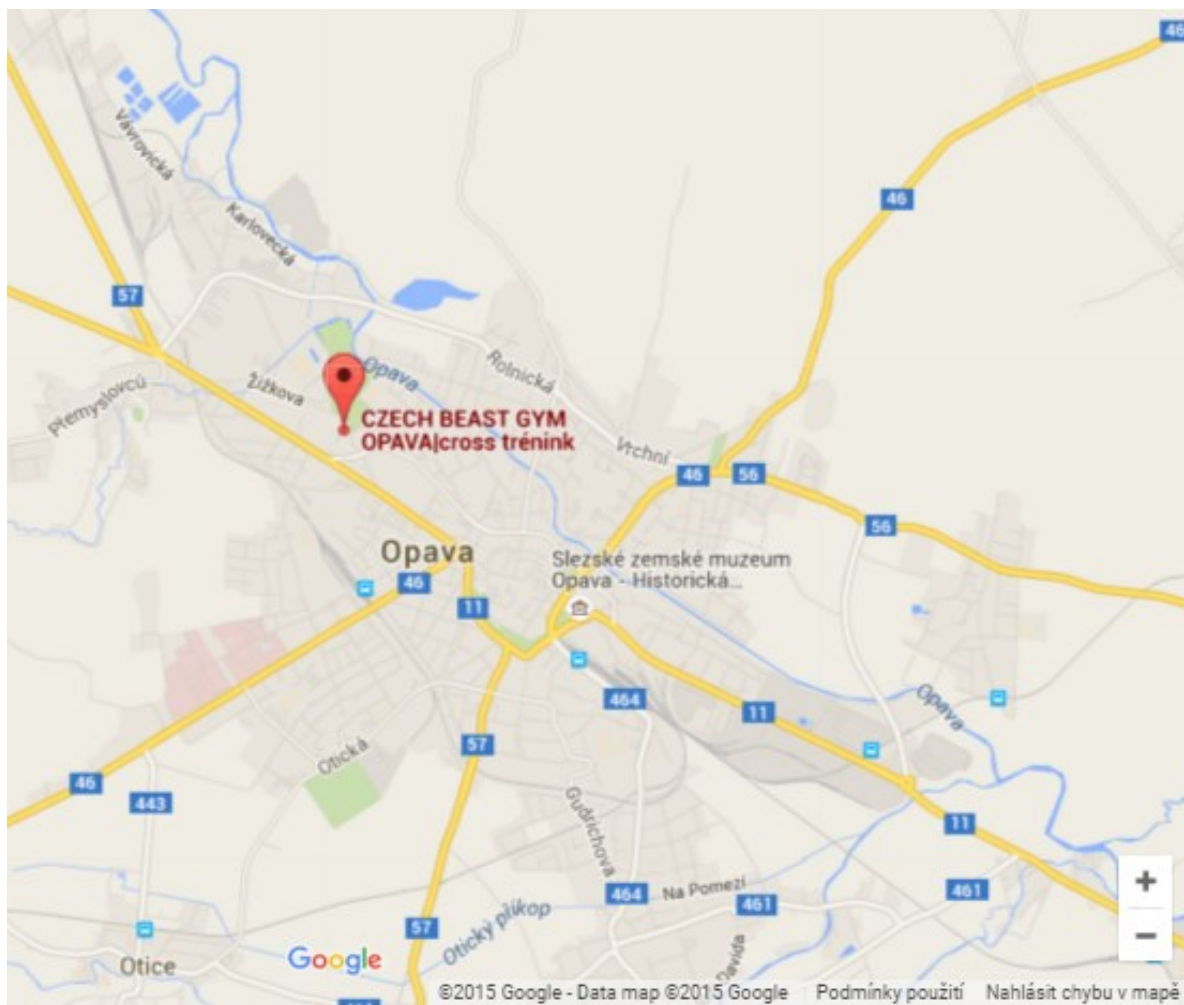
Rezervovat Rezervovat na stroj

Opakovaná rezervace

Zdroj: Rezervační systém CzechBeast Gym Opava [Online] 2015. [cit. 2015-11-16].

Dostupné z: <http://www.czechbeast-opava.cz/rs/>

Příloha č. 6: Umístění provozovny CzechBeast Gym Opava



Zdroj: *Mapy Google* [Online] 2015. [cit. 2015-11-16]. Vlastní úprava dle:
<https://goo.gl/maps/CCE7Jvi31JT2>

Webová stránka CzechBeast Gym Opava



Uvod

Trénink

Ceník

Rezervace

Novinky

Kontakt

DNES JE TEN DEN. ZAČNI. ČEKÁME NA TEBE.

Trénink

Funkční trénink se prezentuje jako špičková moderní, ale své potřeby také využívající starší lást. Tato kombinace zajišťuje, že každý účastník získá užitek od tréninku. Cílem tohoto cvičení je totiž vykonávat jak sportovní, tak denní úkony efektivně a výborně.

Funkční trénink je součástí cvičení, které přecházejí od základních pohybů na rovině, postupně dojde k náročnějším, až do „funkčního“ cvičení, které zahrnuje všechny pohyby – tedy až do každodenního „funkčního“.

Variabilita tréninku má zásadní funkci při sledování změny objemu a intenzity a umožňuje účastníkovi cvičit a regenerovat se podle svých potřeb. Součástí tréninku má také cvičení, kdy je účastník jako kdykoliv v běžném životě, jenže s větší intenzitou a s cílem, který je pro něj specifický a zaměřený na konkrétní cíl.

Cvičení má také cíle, které zahrnují jak fyzické, tak i mentální, což je důležitá součást tréninku. Cvičení má také cíle, které zahrnují jak fyzické, tak i mentální, což je důležitá součást tréninku.

Funkční trénink je prakticky nenahraditelný, protože umožňuje cvičit a regenerovat se podle svých potřeb a intenzity, což je důležitá součást tréninku. Cvičení má také cíle, které zahrnují jak fyzické, tak i mentální, což je důležitá součást tréninku.

Trenéri



Marko Grubis

Marko Grubis je trenér a instruktor cvičení. Má více než 10 let zkušeností s cvičením a je členem několika odborných sdružení. Jeho cvičení jsou zaměřena na celkové zlepšení kondice a síly. Marko Grubis je trenér a instruktor cvičení. Má více než 10 let zkušeností s cvičením a je členem několika odborných sdružení. Jeho cvičení jsou zaměřena na celkové zlepšení kondice a síly.



David Egely

David Egely je trenér a instruktor cvičení. Má více než 10 let zkušeností s cvičením a je členem několika odborných sdružení. Jeho cvičení jsou zaměřena na celkové zlepšení kondice a síly. David Egely je trenér a instruktor cvičení. Má více než 10 let zkušeností s cvičením a je členem několika odborných sdružení. Jeho cvičení jsou zaměřena na celkové zlepšení kondice a síly.

JAK ZAČÍT

Neváhejte a vyžádáte si úvodní hodinu zdarma. Již následným zakoupením balíčku čtyř lekcí, se seznámíte a naučíte používat základní techniky. Nastartujete organismus na základě rytmu, což je nezbytné a adaptovat vás tělo na nový druh zátěže. Tyto lekce probíhají vždy po sobě, čímž dochází k transferu. Šedou a bílou zbarvou pouze výcvik (tj. máte možnost propůjčit a uplatnit) a šedou a bílou zbarvou pouze výcvik (tj. máte možnost propůjčit a uplatnit).

Ceník

EDUKAČNÍ VÝUKA	120 Kč
OPR. DŮV. 1	90 Kč
OP. VÝUKA	1 300 Kč
OP. VÝUKA (20 LEKCIÍ)	1 600 Kč
OP. VÝUKA (30 LEKCIÍ)	1 800 Kč
OP. VÝUKA (40 LEKCIÍ)	1 950 Kč
OP. VÝUKA (50 LEKCIÍ)	2 100 Kč

Rezervační systém

Každý účastník se musí zaregistrovat na našich stránkách a tímto, aby mohl účastnit svých tréninků.

Systém registrace je velmi přehledný a jednoduchý. Registrace systém je založen na 24 hodin, která je určena na to, aby mohl účastník cvičení. Pokud je účastník cvičení, musí se zaregistrovat na našich stránkách a tímto, aby mohl účastnit svých tréninků.

ZAREZERVUJ SI SVOJI LEKCI

Každý účastník se musí zaregistrovat na našich stránkách a tímto, aby mohl účastnit svých tréninků. Systém registrace je velmi přehledný a jednoduchý. Následuje pokyny.

[Rezervace](#)

Novinky



Czech Beast Challenge

Czech Beast Challenge 2018 je již tady.



Přechodový závod

Přechodový závod je velmi přehledný a jednoduchý.



PRO PROGNOSTY

PRO PROGNOSTY je velmi přehledný a jednoduchý.

Mapa

Mapa ukazuje polohu Czech Beast Gym Opaava v Opaavě. Mapa je velmi přehledná a jednoduchá.

Kontakt

CzechBeast Gym Opaava
 Adresa: 1. (Přechodový závod)
 Telefon: 721 137 407
 E-mail: info@czechbeast.cz
 Web: www.czechbeast.cz



NAJDETE NÁS NA FACEBOOKU



Zdroj: *CzechBeast Gym Opava* [Online] 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.czechbeast-opava.cz/>

Facebooková stránka CzechBeast Gym Opava

CzechBeast Gym Opava
Sportovní centrum · Sportovní klub · Sportovní haly a stadióny

Timeline Informace Fotky Hodnocení Další ▾

LIDÉ >

★★★★★
To se mi líbí **(852)**
Oznámení polohy **(457)**

INFORMACE >

Jaselská 31
Opava

+420 777 281 404

<http://www.czechbeast-opava.cz/>

CzechBeast Gym Opava sdílel(a) fotku uživatele **BOXROX** — v **CzechBeast Gym Opava**.
24 leden v 0:52 · Opava · 🌐

Respekt v souvislosti s tímto borcem je slabé slovo...vůle nemá hranice 😊

Zdroj: *Facebook* [Online] 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/CzechBeast-Gym-Opava-820836767926609/?fref=ts>

Vlajka s logem CzechBeast Gym Opava



Zdroj: Vlastní fotodokumentace, provozovna tělocvičny

Reklamní potisk automobilu



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Venkovní reklama CzechBeast Gym Opava na provozovně



Zdroj: Vlastní fotodokumentace, budova provozovny

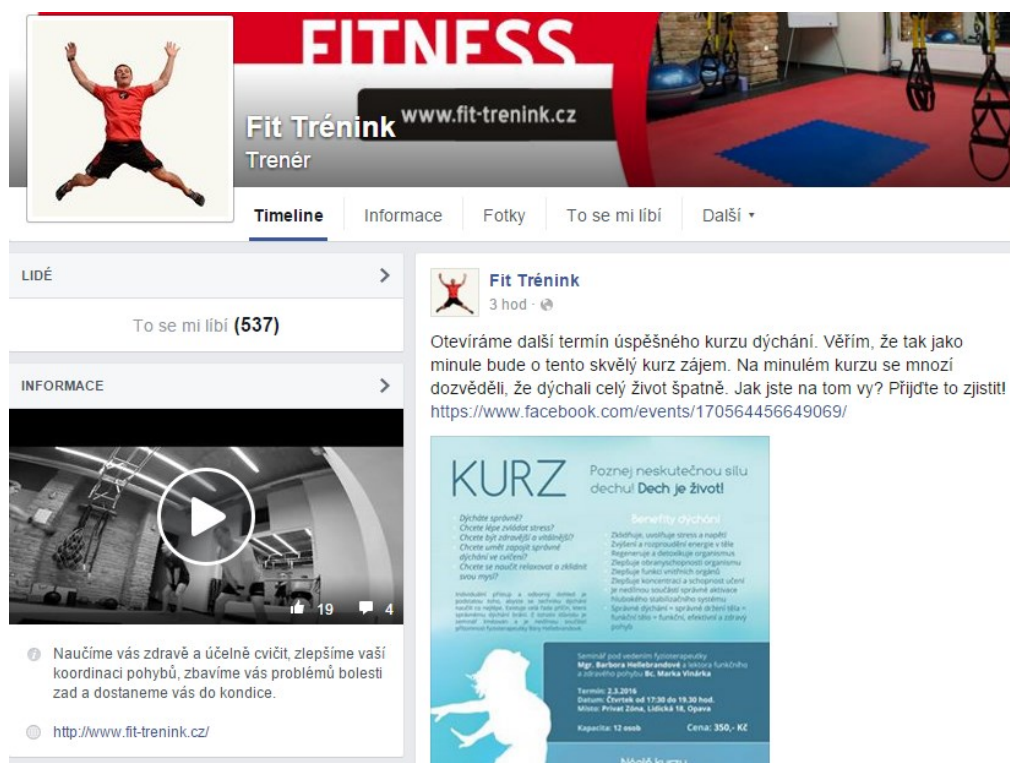
Příloha č. 8: Marketingová komunikace Fit Trenink

Webová stránka Fit Trenink



Zdroj: *Fit Trénink* [Online] 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.fit-trenink.cz/>

Facebooková stránka Fit Tréninku



Zdroj: Facebook [Online] 2016. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/FitTrenink/?fref=ts>

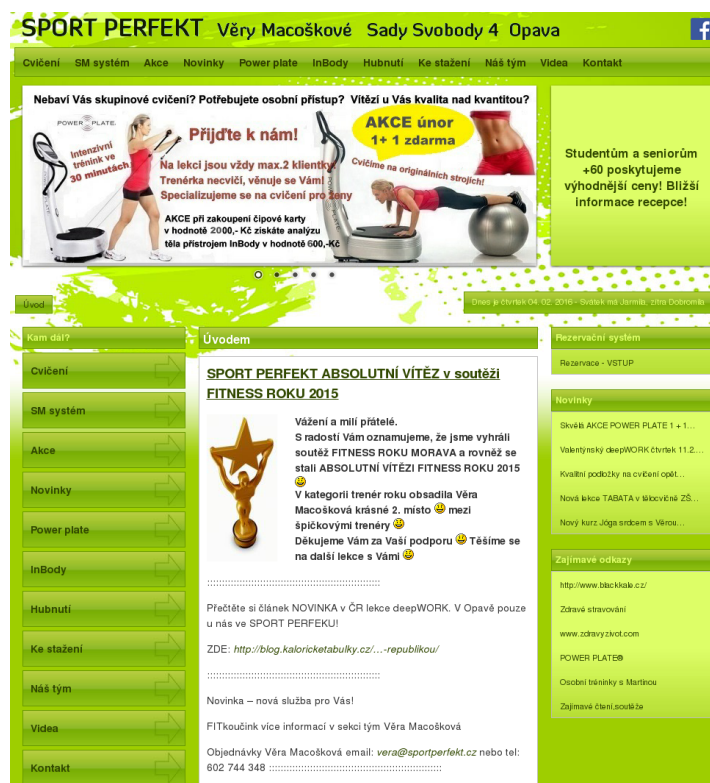
Venkovní reklama FitTrénink



Zdroj: Vlastní fotodokumentace, parkoviště provozovny

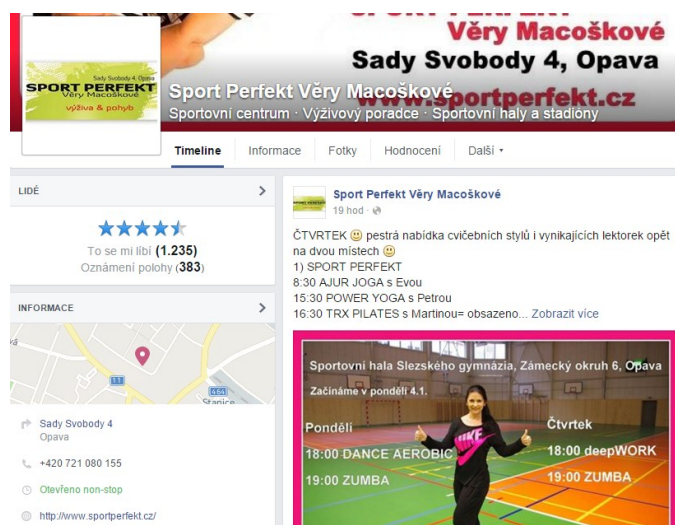
Příloha č. 9: Marketingová komunikace Sport Perfekt Věry Macoškové

Webová stránka Sport Perfekt Věry Macoškové



Zdroj: *Spor Perfekt Věry Macoškové* [Online] 2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.sportperfekt.cz/>

Facebooková stránka Sport Perfekt Věry Macoškové



Zdroj: *Facebook* [Online] 2016. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SportPerfektVeryMacoskove/?fref=ts>

Venkovní reklama Sport Perfekt Věry Macoškové

A photograph of a poster for 'Sport Perfekt Věry Macoškové' displayed indoors. The poster has a green and white background. It includes the text 'Sady Svobody 4, Opava', 'SPORT PERFEKT', 'Věry Macoškové', and 'výživa & pohyb'. A list of services is provided, followed by a photo of Věra Macošková, her phone number, and a list of activities offered. The website 'www.sportperfekt.cz' is at the bottom.

Sady Svobody 4, Opava

SPORT PERFEKT
Věry Macoškové

výživa & pohyb

- poradenství ve výživě individuální
- poradenství ve výživě skupinové
- analýza těla přístrojem InBody 230
- sestavení jídelníčku přímo na míru
- pořádání kurzů STOB OBEZITA
- pořádání kurzů TUKY DOLŮ
- navržení pohybových aktivit
- osobní tréninky pohybových aktivit

objednávky: +420 602 744 384

Nabízíme Vám nejpestřejší nabídku cvičení v Opavě

BOSU[®], FLOWIN[®], TRX[®], ZUMBA[®], DANCE AEROBIC, BODYSTYLING ..

POWER PLATE[®] s osobním trenérem

Styly Body & Mind - power yoga, pilates

POLE DANCE - tanec na tyči, NORDIC WALKING s trenérkou

www.sportperfekt.cz

Zdroj: Vlastní fotodokumentace, budova provozovny